

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



“FOODA”. CREACIÓN DE UN SOCIAL MEDIA AGENCY Y UN ESTUDIO DE CASO: HAYAI MAKIS

Trabajo de suficiencia profesional para optar por el Título Profesional de Licenciado en
Publicidad y Marketing.

Monica del Pilar Villar Vilca

Código 20151455

Maria-Fernanda Pizarro Domingo

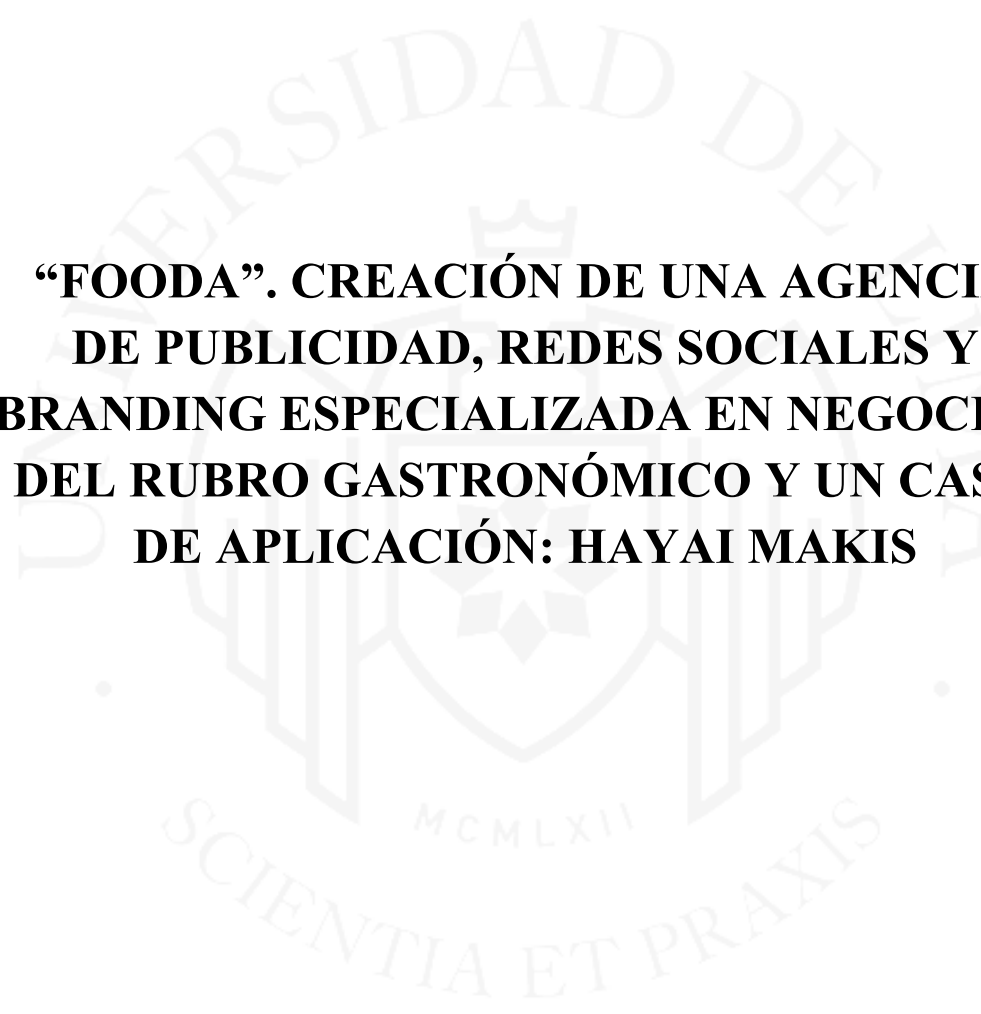
Código 20151070

Asesor

Rosario Vidurritzaga Costa

Lima – Perú
Octubre, 2021





**“FOODA”. CREACIÓN DE UNA AGENCIA
DE PUBLICIDAD, REDES SOCIALES Y
BRANDING ESPECIALIZADA EN NEGOCIOS
DEL RUBRO GASTRONÓMICO Y UN CASO
DE APLICACIÓN: HAYAI MAKIS**

TABLA DE CONTENIDO

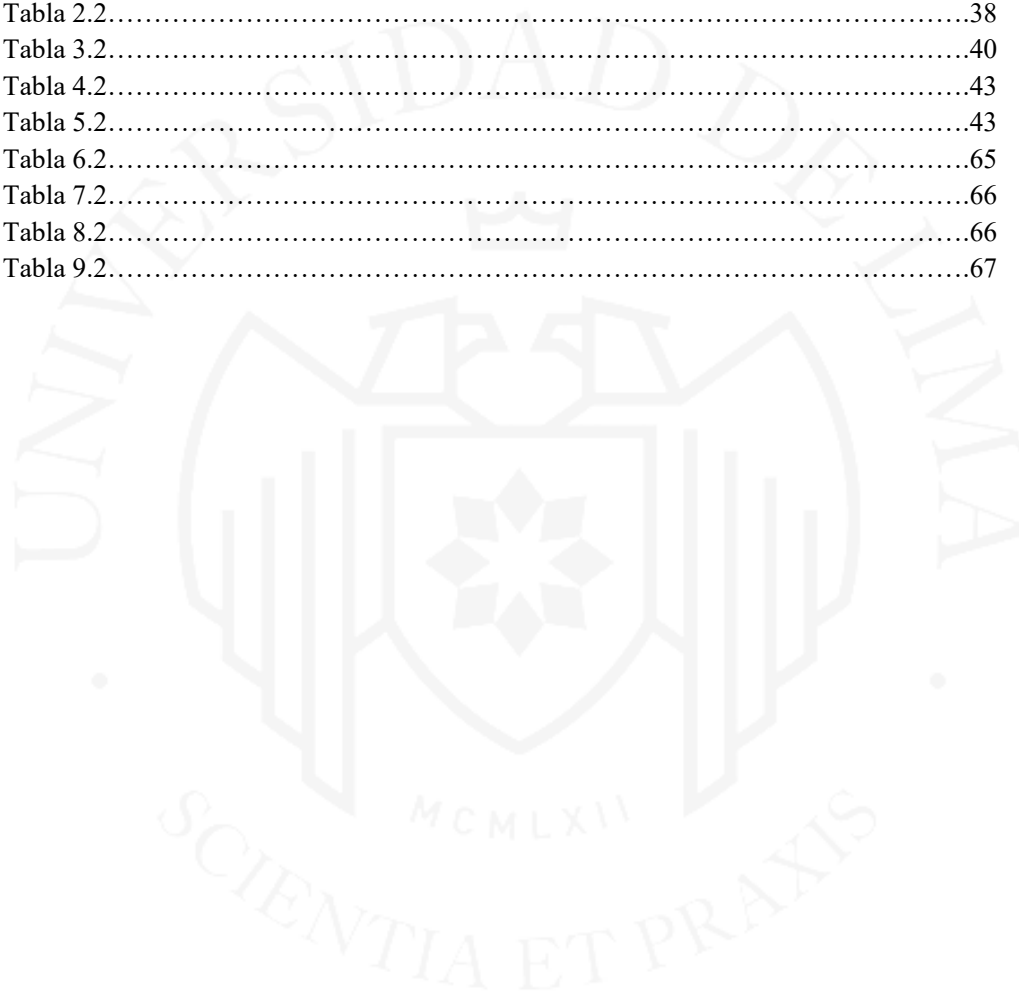
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	4
1.1 Justificación del proyecto.....	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Evaluación y Diagnóstico	5
1.3.1 Tamaño del sector gastronómico	5
1.4 Evolución y crecimiento del sector.....	5
1.4.1 Proyecciones del sector.....	6
1.5 Casos Referenciales de agencias digitales publicitarias.....	8
1.5.1 Base Media.....	9
1.5.2 Arroz con Mango Gastronomic Social Media Studio	11
1.5.3 La Papillon Agencia de Marketing	12
1.6 Público objetivo de Fooda Social Media Agency	14
1.6.1 Segmentación:.....	14
1.6.2 Portafolio referencial de clientes.....	17
1.6.3 Buyer Persona (B2B)	18
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	21
2.1 Creación de Fooda social media agency	21
2.1.1 ADN de la Marca	21
2.1.2 Objetivos	22
2.2 Nombre y Tagline	23
2.2.1 Tagline	24
2.2.2 Identidad Visual	24
2.2.3 Plan de marketing.....	27
2.3 Ejecución FOODA.....	30
2.3.1 Organigrama.....	30
2.3.2 Documentos de la agencia.....	30
2.4 Caso cliente Hayai akis	37
2.4.1 Estrategia de marca	37
2.4.2 Áreas de intervención.....	43

2.4.3	Resumen del plan de social media marketing	52
2.4.4	Plan de trabajo: Sistema Foda	65
2.4.5	Reporte y métricas finales	66
CAPÍTULO III: LECCIONES APRENDIDAS.....		70
REFERENCIAS.....		71



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.....	15
Tabla 2.1.....	15
Tabla 3.1.....	15
Tabla 4.1.....	18
Tabla 5.1	19
Tabla 1.2.....	28
Tabla 2.2.....	38
Tabla 3.2.....	40
Tabla 4.2.....	43
Tabla 5.2.....	43
Tabla 6.2.....	65
Tabla 7.2.....	66
Tabla 8.2.....	66
Tabla 9.2.....	67



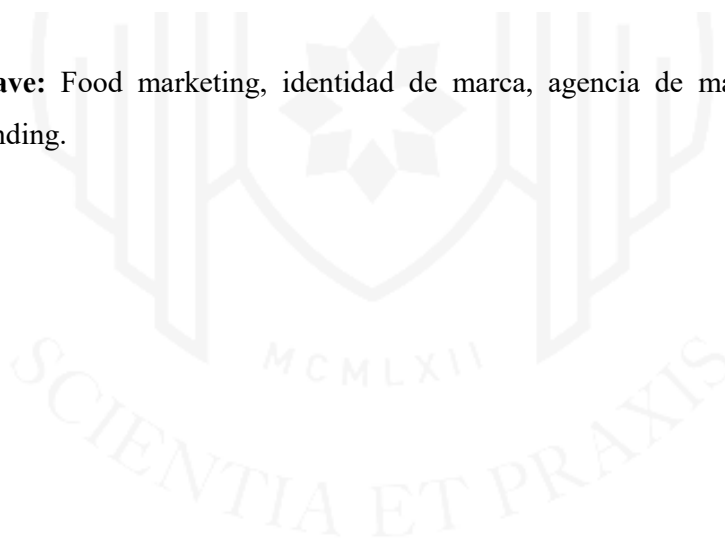
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.....	6
Figura 2.1.....	8
Figura 3.1.....	11
Figura 4.1.....	12
Figura 5.1.....	14
Figura 1.2.....	25
Figura 2.2.....	26
Figura 3.2.....	27
Figura 4.2.....	27
Figura 5.2.....	32
Figura 6.2.....	34
Figura 7.2.....	36
Figura 8.2.....	37
Figura 9.2.....	40
Figura 10.2.....	41
Figura 11.2.....	43
Figura 12.2.....	47
Figura 13.2.....	48
Figura 14.2.....	51
Figura 15.2.....	51
Figura 16.2.....	51
Figura 17.2.....	53
Figura 18.2.....	54
Figura 19.2.....	55
Figura 20.2.....	56
Figura 21.2.....	57
Figura 22.2.....	57
Figura 23.2.....	58
Figura 24.2.....	58
Figura 25.2.....	59
Figura 26.2.....	59
Figura 27.2.....	59
Figura 28.2.....	60
Figura 29.2.....	61
Figura 30.2.....	62
Figura 31.2.....	62
Figura 32.2.....	63
Figura 33.2.....	64
Figura 34.2.....	65
Figura 35.2.....	70
Figura 36.2.....	70

RESUMEN

El presente trabajo consiste en presentar el proceso de creación de una agencia de social media marketing y branding, especializada en negocios del rubro gastronómico. A través del proyecto, se pudo hacer seguimiento a la evolución de la agencia desde el planteamiento inicial, la creación de la identidad de la agencia y el caso del primer cliente. Bajo la incertidumbre económica, producto de la coyuntura del COVID-19, en donde muchos restaurantes migraron y se adaptaron a un entorno digital, nació Fooda Social Media Agency. Una agencia que busca elaborar estrategias de branding y de marketing en redes sociales para negocios del rubro gastronómico que tengan como objetivo posicionarse en el mercado desarrollando sus redes sociales. Fooda estuvo asociada, durante todo su desarrollo y planeamiento, a nuestro *tagline* “La receta perfecta para una marca exitosa”. Nos caracterizamos por transmitir la misión, visión, valores y la experiencia del restaurante a sus propios clientes.

Palabras clave: Food marketing, identidad de marca, agencia de marketing, redes sociales, branding.



ABSTRACT

This work consists of presenting the process of creating a social media marketing and branding agency, specialized in gastronomic businesses. Through the project, it was possible to monitor the evolution of the agency from the initial approach, the creation of the agency's identity and the case of the first client. Under economic uncertainty, as a result of the COVID-19 situation, where many restaurants migrated and adapted to a digital environment, Fooda Social Media Agency was born. An agency that seeks to develop branding and marketing strategies in social networks for businesses in the gastronomic sector that aim to position themselves in the market by developing their social networks. Fooda was associated, throughout its development and planning, to our tagline “The perfect recipe for a successful brand”. We are known for transmitting the mission, vision, values and experience of the restaurant to its own customers.

Keywords: Food marketing, brand identity, marketing agency, social media, branding.

INTRODUCCIÓN

En la coyuntura del COVID-19, muchas empresas del rubro gastronómico, conocidas cotidianamente como restaurantes, buscaron adaptarse a una nueva realidad, en la que, dado el estado de emergencia, se tuvo que dejar de lado el establecimiento físico para dar paso a aplicaciones de delivery, recojos en tienda y *dark kitchens*. Para promover estos servicios, los restaurantes o negocios de comida debieron buscar otro tipo de contacto con el cliente, fortaleciendo el mundo digital.

En el caso de pequeñas y microempresas, no contaban con un área de marketing y publicidad que se encargará de desarrollar y aplicar estrategias para lograr el crecimiento y/o mantenimiento del negocio. Además, los pequeños negocios suelen contar únicamente con la ayuda y guía del dueño, quien vela por la correcta gestión y desarrollo del producto, con un tiempo mínimo para encargarse del área publicitaria.

Bajo este pensamiento, y detectando la oportunidad de negocio, decidimos crear y desarrollar una agencia de food marketing, social media y branding, llamada Foda Social Media Agency, que ayude a los restaurantes a sobrevivir y crecer en un entorno digitalizado. Buscamos desarrollar estrategias de publicidad y contenido innovador que llame la atención y sea pensado de manera personalizada para cada cliente.

Nuestro trabajo consistió en 3 etapas: La primera implicó una investigación del sector gastronómico, incluyendo pequeños restaurantes, *dark kitchens* y negocios de comida en Lima, Perú, y en un *benchmark* de agencias digitales peruanas. En segundo lugar, procedimos a la creación del ADN de marca de nuestra agencia y el manual de identidad corporativo que guio los lineamientos creativos para dar paso al manual de identidad visual. Finalmente, tuvimos acercamiento a un primer cliente de la agencia para poner en práctica nuestro modelo de trabajo y documentos de la agencia elaborados para evaluar nuestra efectividad.

A continuación, detallamos los enlaces para los materiales elaborados:

MATERIAL#1: Brief Fooda

https://docs.google.com/document/d/1Ibqjnvquijx1ELkY_5fKSvcvodrVcwTO2lsOI5r91FA/edit

MATERIAL#2: Identidad visual Fooda

<https://drive.google.com/file/d/14NaT2ScbVVcVdfUn54GUmdwZJtDaVntk/view>

MATERIAL#3: Grilla de contenido Fooda

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YSS4DJbyddqbRtt9MjqVjpk-V-LPkux6z8yu47USofE/edit#gid=511863395>

MATERIAL #4 Brief creativo Hayai:

<https://drive.google.com/file/d/1BWpAPNN6TtdEiKauE0-0dFOE1nvCEZWh/view?usp=sharing>

MATERIAL #5: Propuesta de trabajo Hayai:

<https://drive.google.com/file/d/1I4Iic-XSXyo96s0me9gr7w8eGZLbs5Vt/view>

MATERIAL #6: Plan de medios Hayai:

https://drive.google.com/file/d/1Zw-16AWui_vDkWIKGxVQbr9icEHYC1OJ/view?usp=sharing

MATERIAL #7: Estrategia de marca - Hayai:

https://drive.google.com/file/d/1J8Y56E9JkcoEURJPhu_s30X1GWA v1Rz/view?usp=sharing

MATERIAL #8: Manual de identidad corporativa Hayai:

<https://drive.google.com/file/d/1c-AwJ5o6NrC2OKI9ZaoCwkLa2iA9t01C/view?usp=sharing>

MATERIAL #9: Estrategia Visual - Hayai:

<https://drive.google.com/file/d/1m2IfTJgu2CIXF1XJvRhtXqtAQ04-FaNb/view?usp=sharing>

MATERIAL #10: Manual de Identidad Visual - Hayai:

<https://drive.google.com/file/d/1XtjSnN8dvv3gYugt4lvOOv3BKYXXXDHv/view?usp=sharing>

MATERIAL #11: Grilla de contenido mensual

<https://drive.google.com/file/d/1EU4IJCB02mkMVMIKtKdfJrCoQBaNbwc/view?usp=sharing>

MATERIAL #12: Reporte Hayai Makis Diciembre

<https://drive.google.com/file/d/1sitRugIAXkc94cThmxvcUdel9slrUrUQ/view?usp=sharing>

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Justificación del proyecto

Nuestra agencia de food marketing, social media y branding busca satisfacer las necesidades de aquellos restaurantes impactados negativamente por la pandemia. Encontramos un amplio mercado dentro del sector gastronómico que busca modificar sus procesos de atención los cuales deben ir acompañados de estrategias publicitarias que busquen el mismo objetivo: mantener y hacer crecer el negocio. Además, posterior a nuestra investigación, encontramos que los dueños de pequeños negocios de comida son quienes tienen control total de la gestión y ejecución de las tareas de producción y producto, dejándoles un mínimo de tiempo para ocuparse de la publicidad, el marketing y el mantenimiento de la marca en redes sociales. En Fooda Social Media Agency, queremos apoyar a todas estas pequeñas y microempresas, a través de nuestro expertise en food marketing, a desarrollar una imagen de marca y a transmitirla a sus clientes en redes sociales a través de estrategias previamente pensadas y ejecutadas con el mayor de los cuidados para lograr el éxito de sus negocios. Buscamos simplificar los procesos publicitarios de nuestros clientes, brindando servicios de creación de identidades visuales, creación de contenido para redes sociales, *community management* y evaluación de métricas digitales.

1.2 Objetivos

- Establecer la identidad corporativa, basándonos en el ADN de la marca, posicionamiento, diferenciación, nombre y *tagline* para proceder a crear la identidad visual.
- Determinar nuestro modelo de trabajo, incluyendo los alcances de los servicios y trabajos que ofrecemos.
- Tener un caso cliente para probar la eficacia de nuestros métodos y formas de trabajo como agencia publicitaria.

1.3 Evaluación y Diagnóstico

1.3.1 Tamaño del sector gastronómico

En Perú, hasta antes de la pandemia por el COVID-19, existían alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al rubro de alimentos y bebidas, cifra que fue impulsada por el éxito de la gastronomía peruana a nivel mundial. Esto originó que muchas personas y empresas en el país apuesten por el negocio de la cocina, afirmó la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Sin embargo, se conoce que del total de establecimientos que se inauguraron mes a mes, casi un 50% cerraba antes de los tres meses pues no existía un conocimiento vasto de lo que significa la responsabilidad de brindar un servicio integral en el sector gastronómico, en el que se consideren como pilares la atención al cliente, la calidad de la comida, ambientación del local, ubicación del restaurante y la experiencia del cliente (Gestión, s.f.).

La pandemia por el COVID-19 ha originado el cierre de al menos 100 mil restaurantes en el Perú, lo cual equivale a un 50% del cierre de restaurantes pequeños. (USIL, 2020) De esto podemos concluir que el rubro gastronómico es amplio y de alto crecimiento hasta antes del 2020, pero con un bajo conocimiento de las distintas variables del sector que los lleva al fracaso en poco tiempo. Además, la repercusión de los efectos causados por la pandemia originó que el 50% de los restaurantes en el Perú tengan que cerrar, posicionando al rubro gastronómico como uno de los más afectados por la crisis sanitaria.

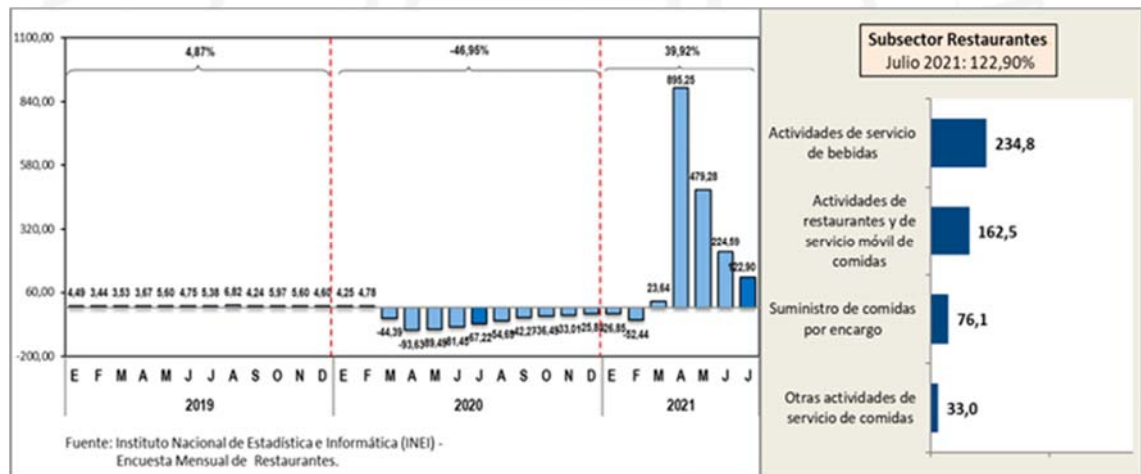
1.4 Evolución y crecimiento del sector

En julio del presente año, el subsector restaurantes se incrementó en 122,90% en comparación al mismo mes en el 2020. Es importante considerar que el año anterior los restaurantes operaban principalmente a través de servicio de *delivery* y con un aforo máximo de 40% en salón, debido a los protocolos de bioseguridad establecidos por el estado (Julio 2021, INEI).

Las ventas de restaurantes crecieron en un 162,49% y los servicios de bebidas (negocios especializados en la venta de bebidas como juguerías, cafeterías, etc) en un 234,82% en comparación a los mismos meses en el 2020. Esto se debió a la flexibilización de las restricciones establecidas por la pandemia, ampliación de horarios de atención, aumento de aforo dentro de los establecimientos, eliminación de aforo en espacios abiertos, apertura de sucursales, alianzas comerciales con entidades financieras y de telecomunicación, variedad en la carta, mayor publicidad mediante redes sociales, y promociones por celebraciones (Julio 2021, INEI).

El suministro de comidas por encargo, es decir *catering*, creció en 76,13%, por el inicio de actividades corporativas presenciales como eventos públicos y privados corporativos, y servicio para reuniones de directorio.

Figura 1.1
Análisis del crecimiento de Restaurantes del 2019 al 2021



1.4.1 Proyecciones del sector

Después de la pandemia del coronavirus (COVID-19), el rubro de los restaurantes ha tenido cambios en el modelo de negocio, al haber sido uno de los rubros más afectados y con mayor necesidad de adaptabilidad. El Ministro de Producción, José Luis Chicoma, sostiene que el futuro de los restaurantes serán espacios abiertos como terrazas, se utilizarán cada vez más la modalidad de cocinas oscuras o *dark kitchen* y se seguirán utilizando herramientas digitales. Esto no es solo a nivel nacional sino en todo el mundo.

Diversos restaurantes y emprendimientos optaron por crear *dark kitchens*, un modelo de negocio que consiste en la elaboración de alimentos únicamente para el envío a domicilios. Esta nueva modalidad, permite el ahorro de costes y, ligada a aplicaciones de *delivery*, puede llegar a ser la fórmula del éxito. Este es un formato en crecimiento que ofrece ventajas económicas tangibles como: bajos costos, reducción de hasta el 95% de la inversión de crear el establecimiento de un restaurante, el tiempo de apertura, incrementa la eficiencia de operaciones de entrega y el tamaño del mercado. Además, las *dark kitchens* generan la oportunidad de que cadenas de restaurantes puedan expandirse y que emprendedores en el sector gastronómico puedan crecer en utilidades (Mercado Negro, 2020).

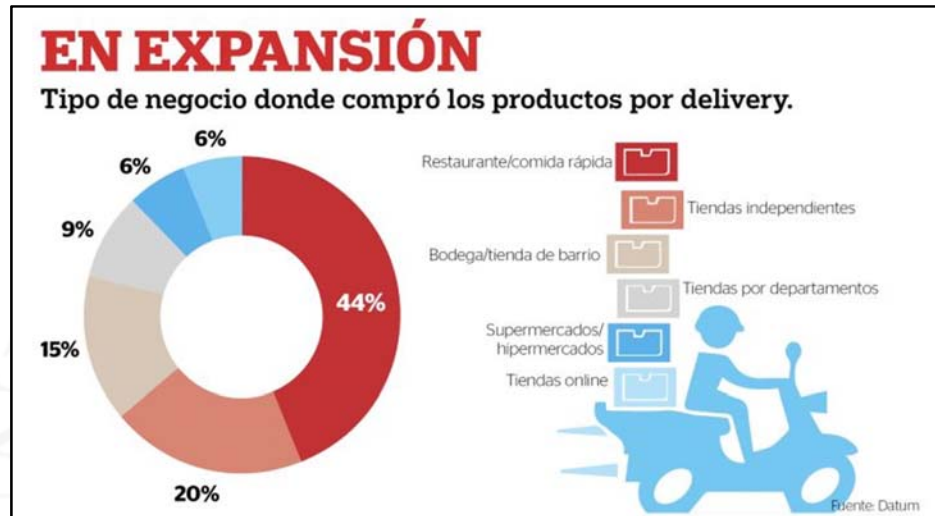
Otra nueva modalidad de negocio, son las marcas virtuales, unos emprendimientos diseñados para el canal digital, que nacen a partir de la creación de *dark kitchens* y que se pueden categorizar en tres tipos según Gonzalo Muñoz, gerente comercial de la *dark kitchen* colombiana Muncher (Gestión, 2021):

- Restaurantes virtuales: están completamente enfocados en su operación y calidad. Pueden operar varias marcas desde una misma cocina.
- Restaurantes tradicionales que lanzan al mercado marcas virtuales: Son para generar una segunda fuente de ingresos, pero no están enfocados en su crecimiento y pueden descuidar su calidad y desarrollo de la marca. Generalmente, nacen de la dificultad de los restaurantes tradicionales por adaptar sus cartas al *delivery*. Estas marcas deben preocuparse por la innovación de productos, empaques y calidad para que pueda ser una marca virtual que se pueda establecer en el tiempo.
- Restaurantes virtuales que franquician marcas: Su objetivo es acaparar volumen de ventas y ser la opción más conveniente, económicamente hablando, en cada categoría de comida.

No se puede presentar el caso de las *dark kitchens* y marcas virtuales, sin mencionar el servicio de *delivery*. Este servicio creció en 250% en el 2020 debido a las restricciones establecidas por el estado durante la pandemia (Touch Perú, 2020). Aplicativos como Rappi, Pedidos Ya, Cornershop, entre otros; crecieron y además, se crearon aplicaciones de *delivery* peruanas que lograron ingresar al mercado aplicaciones extranjeras. De

acuerdo con datos de Niubiz, los restaurantes son el tipo de productos que más se piden por *delivery*, con un 44% del total de pedidos por *delivery*, seguido por tiendas independientes, bodegas, tiendas por departamentos, supermercados y en último lugar tiendas online (El Peruano, 2021).

Figura 2.1
Expansión de restaurantes por delivery



Finalmente, se encuentra el caso de los restaurantes de salón, el formato recomendado para aquellas propuestas gastronómicas que buscan que los comensales se inmersen en una experiencia única. Para estos casos, las municipalidades de algunas regiones, bajo iniciativas de la reactivación económica del Ministerio de Producción (Produce), han apoyado al rubro gastronómico creando espacios para que los restaurantes puedan implementar terrazas para garantizar la seguridad de los clientes. Se estima que los espacios de terraza de los restaurantes seguirán en crecimiento, al menos durante el tiempo que siga siendo necesario para controlar los contagios.

1.5 Casos Referenciales de agencias digitales publicitarias

A continuación, encontramos 3 agencias digitales publicitarias peruanas que tomamos como referencia para desarrollar Fooda Social Media Agency. Elegimos estas agencias

debido a que tienen una presencia remarcable en redes sociales, en cuanto a contenido y estrategias y porque se enfocan en brindar servicios digitales.

La información de estos casos referenciales nos fue relevante, ya que son agencias relativamente nuevas, con 4 años de antigüedad como máximo, especializadas en publicidad, marketing o branding (servicios que también buscamos ofrecer), que han tenido éxito en un corto y mediano plazo y se dirigen al mismo público al que buscamos atender.

1.5.1 Base Media

Es una agencia digital peruana de performance enfocada en el retorno de inversión. Buscan cooperar con sus clientes a escalar sus ventas de manera rentable a través de anuncios digitales y diseño y desarrollo web. Su web y redes sociales están enfocadas en transmitir a sus clientes potenciales su fuerte expertise en conseguir ventas de manera predecible y rentable con productos de alto ticket. Base Media ha trabajado con grandes empresas como Interbank, Paris, Roche, Claro, The North Face, BCP entre otros.

Brindan servicio de redes sociales en 3 paquetes que incluyen soporte de directores, ejecutivos de cuentas, redactor creativo, diseñador, *community manager* y analista de medios digitales. Además, proveen desarrollo de estrategia digital, creación de embudo de conversión, desarrollo de contenido, implementación de anuncios digitales, *community management* y reporte de resultados.

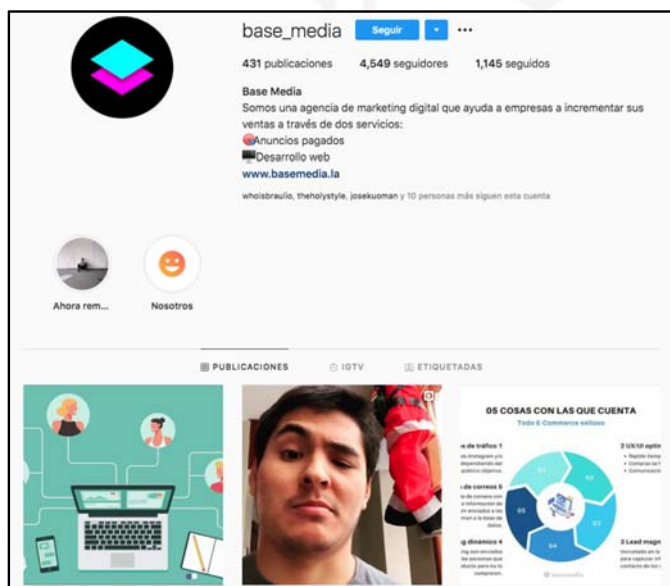
- Esencial: Empresas que no hacen marketing digital de manera metódica o profesional y probablemente nunca han trabajado con una agencia en el pasado.
- Premium: Empresas que vienen haciendo marketing digital y están consiguiendo resultados pero buscan catalizar sus resultados para liderar en su mercado.
- Personalizado: Empresas que buscan sacar el máximo provecho a las oportunidades de la era digital y escalar sus resultados al límite.

Además, ofrecen servicios para web que incluyen certificado SSL, instalación de Google Kit y capacitación sobre el manejo.

- Landing de Alta Conversión: Concretar citas, conseguir la información de contacto de potenciales clientes o lograr conversiones de una campaña promocional o pre-venta. Incluye el desarrollo de boceto, ronda de cambios, diseño UX/UI, subida al servidor, programación BackEnd, pruebas, primera entrega, entrega final y lanzamiento.
- E- Commerce: Empresas que buscan vender productos físicos o digitales a través de internet y digitalizar sus ventas. Incluye desarrollo de boceto, integración con Facebook Pixel, diseño UX/UI, ronda de cambios, programación Back - End, subida al servidor, primera entrega, pruebas, integración con pasarela de pagos, entrega final, lanzamiento e integración con ERP.

En cuanto a sus redes sociales, el Instagram de Base Media tiene 4559 seguidores. Su contenido en Instagram se puede separar en informativo, trabajos realizados, presentación del equipo y memes. En su biografía colocaron el link de la web para dirigir tráfico hacia la misma. Además, si bien no reciben una gran cantidad de likes en sus publicaciones, su presencia constante a través de lives en instagram, su plataforma principal, y podcasts, acerca de temas relacionados a la publicidad, generan gran interacción, alcance y seguidores.

Figura 3.1
Instagram Base Media



1.5.2 Arroz con Mango Gastronomic Social Media Studio

Arroz con Mango es un estudio de social media marketing especializado en el rubro gastronómico. Fue creado a inicios del 2020 como una oportunidad para poder digitalizar a negocios del rubro gastronómico a través de estrategias de branding, estrategias de marketing y de generación de contenido, todo esto específicamente para redes sociales. Desde entonces, han trabajado con marcas como El Gringo, Donde Manu, Nikkei para todos, DUS, entre otros.

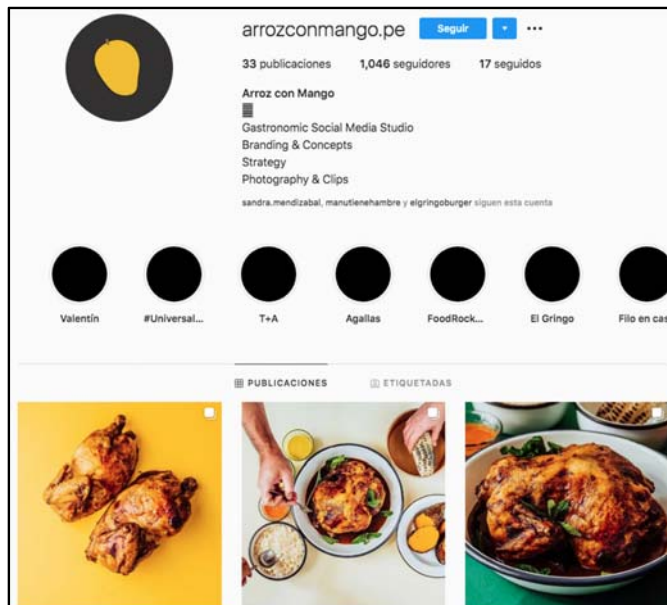
Además de dirigirse a un público similar al que buscamos atacar, se autodenominan un food social media studio ya que, al igual que nosotros, su expertise recae sobre las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro gastronómico en el Perú (hasta el momento).

Esta agencia está compuesta por un planner, diseñadores gráficos, generadores de contenido, *community managers* y tercerizan los servicios de fotografía y contenido audiovisual. Los servicios de Arroz con Mango se dividen en cuatro:

- Servicio de Creación de marca: Consiste en la creación del ADN de la marca, se enfoca en el ¿Por qué? y ¿Para qué? de la marca para poder crear un manual de identidad.
- Servicio de Estrategia Digital: Este servicio consiste en la creación de un manual de uso digital para que la marca pueda comenzar a funcionar en el entorno digital. Este manual tiene un costo fijo.
- Servicio de Ejecución de Redes Sociales: Consiste en desarrollar y planear la creación de contenido, una grilla de contenido y un informe mensual de resultados.
- Servicio de Fotografía y Video: Consiste en el desarrollo de la dirección de arte y storyboard para una sesión de fotos o video. Los servicios de fotógrafos y camarógrafos se tercerizan según el estilo de la pieza audiovisual.

Figura 4.1

Instagram Arroz con Mango



1.5.3 La Papillon Agencia de Marketing

Es una agencia de marketing digital cuyo propósito es buscar la esencia de sus clientes para lograr establecer un vínculo emocional con los usuarios. Se enfoca principalmente en el desarrollo de branding de marca y desarrollo de contenido, servicio que buscamos ofrecer en FSMA. Entre las marcas que han trabajado se encuentran: Moon, Bibloni, Balanci, etc.

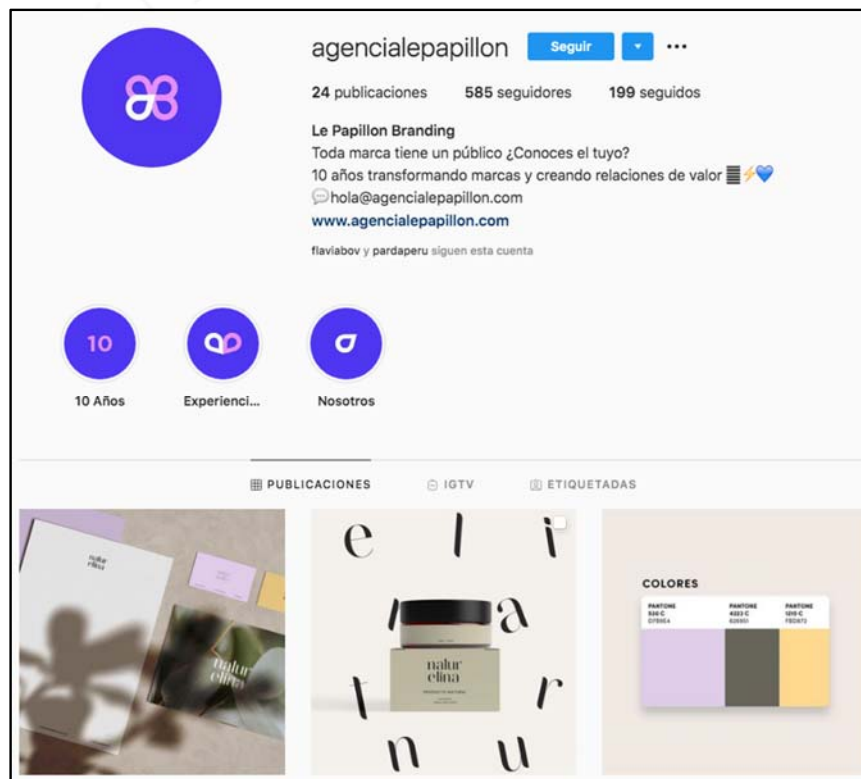
Brindan los siguientes servicios:

- Branding: Cuyo enfoque está en crear o desarrollar una imagen de marca que transmita a los demás la esencia de la marca.
- Contenido: Desarrollo de contenido excepcional que atraiga la atención del público objetivo del cliente, los mantenga interesados y pueda transmitir experiencias offline en canales digitales.
- Digital: Desarrollo de una comunicación en redes sociales, webs y apps que ayude a los usuarios, que se adapte a sus necesidades y que utilice tecnologías amigables, generando una reputación digital que marca la diferencia.

- Marca Personal: Desarrollo de la marca personal del cliente para ayudarlo a conseguir logros profesionales importantes, encontrar empleo, apostar por nuevos retos o encontrar nuevos clientes.

Le Papillon está presente en Instagram y en LinkedIn. En cuanto a su perfil en Instagram, tiene actualmente 585 seguidores y suelen publicar contenido de proyectos realizados, publicaciones informativas y de branding de la misma agencia. El perfil en LinkedIn, tiene actualmente 26 seguidores y tiene publicaciones principalmente informativas sobre técnicas de marketing digital y de branding.

Figura 5.1
Instagram Le Papillon



A modo de conclusión, acotamos algunos puntos principales de cada uno de nuestros casos referenciales:

- Base Media: Tienen una comunicación clara y concisa acerca de lo que se dedican en su página web. Cuentan con una imagen en redes sociales, bastante bien establecida gracias a los 4 tipos de publicaciones que realizan, junto a sus lives y

podcasts en Spotify. Proponemos implementar el tipo de publicaciones que manejan el tipo de comunicación que utilizan para dirigirse a sus clientes. Es remarcable la forma en que transmiten el interés en los resultados de los clientes, el ROI y estrategias enfocadas en ventas.

- Arroz con mango: Algo que logramos rescatar y usamos como referente para armar nuestros paquetes de servicios, son los paquetes que Arroz con Mango Gastronomic Social Media Studio ofrece. Al dividirlo en 4 fases o pasos, es más simple, para el cliente, entender la importancia y necesidad de pasar por cada uno de ellos. Observamos también que los servicios de fotógrafos y camarógrafos se tercerizan, lo cual planeamos replicar en Fooda Social Media Agency.
- Le Papillon: Aquello que se pudo rescatar de esta agencia, fue la forma de distribuir cada servicio que realizan y el contar con una identidad visual establecida que se refleja en sus plataformas digitales, para que de esta forma se conozca la personalidad y esencia de la agencia. Además, consideramos la importancia de estar presentes no solo en Instagram sino también en una red social como LinkedIn, destinada a un público empresarial.

1.6 Público objetivo de Fooda Social Media Agency

1.6.1 Segmentación:

Tipo de empresa: Nos dirigimos a emprendimientos y micro y pequeñas empresas del rubro gastronómico.

Geográfica: Negocios gastronómicos ubicados en Lima, Perú.

Nivel de ingresos: Emprendimientos con nivel de ventas de hasta s/96,000 anuales, y empresas formales, micro y pequeñas empresas, cuyo nivel de ventas para el caso de microempresas es de hasta S/. 645,000 anuales y para pequeñas empresas hasta de S/. 7,310,000 anuales (Sunat, 2020).

Tabla 1.1*Emprendimiento*

EMPRESAMIENTO (RÉGIMEN NRUS)	
NÚMERO DE TRABAJADORES	Sin límite
VENTAS	Hasta s/ 96,000 anuales u s/ 8,000 mensuales.

Tabla 2.1*Microempresa*

MICROEMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	Máximo diez (10) trabajadores por turno.
VENTAS	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Esto quiere decir que es un monto máximo de S/. 660,000 nuevos soles

Tabla 3.1*Pequeña empresa*

PEQUEÑA EMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
VENTAS	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Esto quiere decir

	que es un monto máximo de S/. 7,480,000 nuevos soles.
--	---

Fuente: Sunat (2021)

Durante el año 2021, el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) como índice de referencia en normas tributarias será de Cuatro Mil Trescientos y 00/100 Soles (S/ 4 300,00) (Gestión, 2021).

Tipo de servicio que brindan: Brindan servicios en el rubro de la gastronomía, como restaurantes, cafés, bares, pastelerías entre otros. Algunos ejemplos del tipo de clientes al que se dirige la propuesta son: Pollerías, cebicherías, comida internacional, chifas, restaurantes turísticos, comida criolla, carnes y parrillas, comidas rápidas, sandwicherías, heladerías, café restaurantes, pastelerías y bares.

Tipo de operación: Pueden contar con instalaciones físicas, físicas y *delivery* o tan solo *delivery* a través de modalidad “cocinas ocultas” o “*Dark Kitchens*”.

Objetivos de crecimiento y enfoque: Empresas que tienen una estrategia de crecimiento clara y están adaptándose a un proceso de transformación digital para llevarlo a cabo. Entienden la importancia de estar presentes y fortalecer sus canales digitales. Cuentan con la capacidad de atender un aumento importante en la demanda, y están dispuestos a asignar un presupuesto para su estrategia de branding y de marketing digital.

Estructura organizacional: No cuentan con una estructura fuerte de marketing y tampoco con experiencia en la gestión de medios digitales dentro de la organización. Requieren solicitar servicios especializados a través de terceros porque necesitan migrar y crecer en el entorno digital. Debido a la coyuntura actual de crisis en pandemia por el COVID-19, muchas empresas del rubro de alimentos se han visto forzadas a reinventarse y comenzar a vender a través de aplicativos o plataformas digitales para seguir presentes en el mercado y enfocar sus estrategias de crecimiento.

Estructura de poder: Quien define si invertir en una agencia publicitaria o de marketing, suele ser el mismo dueño de la empresa, quien suele tener poca experiencia en este tipo de servicios relacionados al marketing y publicidad digital.

Beneficios buscados: Estos negocios del rubro gastronómico buscan digitalizarse, es decir establecerse y desarrollarse correctamente en el entorno digital, principalmente en redes sociales, en donde puedan posicionarse, diferenciarse y destacar frente a la competencia; y también en gestión de sistemas y capacidad de atender pedidos, quejas, facturación, etc. Además, estos negocios requieren de una estrategia que sea efectiva y que logre aumentar las ventas, fidelizar a los clientes actuales y captar a clientes potenciales.

Factores situacionales: Existe una urgencia por parte de estos negocios para el cumplimiento de los objetivos de venta que den continuidad a la operación, en donde el factor de agilidad comercial es preponderante.

1.6.2 Portafolio referencial de clientes

A fin de mostrar un panorama más claro de potenciales clientes de Fooda, detallamos un listado de restaurantes y emprendimientos que son parte de nuestro target. Cabe resaltar, que buscamos atender a un solo negocio por tipo de comida, debido a que no sería ético manejar cuentas que son competencia.

- Brasas: La Polleria, Valentin Pollos, Dallas Parrilladas, Pollo Fono, Barravas, Hermanos Brasa.
- Comida japonesa y chifas: Chifa Chungyion, Chifa Encalada, Tamashii, Sushiito.
- Fast Food: Smokin Brothers, Criollitos, Bubba Burger, Burger Dealers, Buffalos, Jimmys Peru, La 22 sangucheria.
- Comida marina y cebicherías: Con Pescao, Antanotaberna, Altamar.
- Comida Criolla: La Mariscal, Moche, Eduardina.
- Comida Árabe: Muna, Cocina Palestina.
- Postres: Alma Sana, La Fina Endorfina, Bullard Postres, Frenchies Postres Veganos, Vasana Bakery, La Chepo.
- Pizzas: Noah Pizzas, Dellosa Pizza Y Pan, Pastissima, Italus Pizzas y Pastas.

1.6.3 Buyer Persona (B2B)

Tabla 4.1

Caso A


	
Título	Gerente/dueño de restaurante de comida japonesa
Tomador de decisiones	Sí
Influencias internas	Todo el equipo, tomador de decisiones principal
Industria/ Rubro	Rubro gastronómico: Comida japonesa
Edad	58
Educación	Bachiller y técnico en cocina y gastronomía
Actitudes	Líder, empresario, escéptico, visionario
Historia	Es un restaurante de comida japonesa fundado en 1999 en el C.C. El Polo. Actualmente, cuentan con un equipo de menos de 100 trabajadores, lo que los categoriza como pequeña empresa. Hace 3 años, tuvieron el apoyo de una agencia de publicidad quien les entregó una propuesta de branding para el local y sus redes sociales. Nació la página web y su negocio se pudo expandir. Durante la pandemia, fue un restaurante bastante golpeado. Hubo recorte de personal y debido a que, su canal de ventas principal era el punto físico y consumo en el restaurante, los pedidos disminuyeron lo que los forzó a ofrecer sus productos en las aplicaciones de <i>delivery</i> y redes sociales. En el presente año, el dueño busca trabajar de la mano con una agencia publicitaria para mejorar el contenido y crecer otros canales de venta digitales.
Metas	Desea ser más constante y mejorar su imagen en redes sociales. Está dispuesto a hacer un re-branding (sin incluir el logo) para optimizar la comunicación externa de su restaurante. Así mismo, desea fortalecer estos canales para llegar a un mayor público y conseguir más ventas mensuales.
Keywords utilizados para buscar información	Gastronomía, comida peruana, empresa, ROI, inversionista

(continúa)

Presencia en Redes Sociales	Cuentan con una página de Facebook con más de 16,000 seguidores, pero una baja interacción (no más de 6 likes en sus últimas 10 publicaciones) En Instagram tienen 1049 seguidores, con publicaciones que mantienen un estilo definido, pero poco atractivo en sus consumidores, reflejado en su bajo engagement (7 likes en cada publicación en promedio y 0 comentarios). Realizan publicaciones 2 veces por semana y no hacen uso de stories.
Retos	No tiene conocimientos de marketing ni redes sociales y no cuenta con tiempo disponible para esto.
Cómo podemos ayudarlo	Gracias a nuestros servicios de creación de estrategia en redes sociales. Propondremos una propuesta visual creativa plasmada en contenido mensual y de ser necesario, una campaña estratégica de relanzamiento o promoción.

Tabla 5.1

Caso B

	
Título	Dueña un emprendimiento de postres veganos
Tomador de decisiones	Sí
Influencias internas	De todo el equipo (fotógrafo), tomadora de decisiones principal
Industria/ Rubro	Rubro gastronómico: Postres
Edad	24
Educación	Bachiller en Administración
Actitudes	Líder, creativa, apasionada, con iniciativa propia
Historia	Es un emprendimiento de postres saludables. Nació el 28 de noviembre del 2019 en Lima, Perú. La dueña comenzó vendiendo postres básicos como tortas de chocolate, cakes de plátano y carrot cakes a familiares y amigos cercanos. No fue hasta enero del 2020, que logró despegar su emprendimiento al ser contactada por una tienda orgánica para poder ofrecer sus productos de manera física. Con ese canal de ventas, empezó a recibir muchas preguntas y pedidos a

(continúa)

(continuación)

	<p>través de la cuenta de instagram. Aquí es cuando se dio cuenta de la importancia de tener una imagen constante y diferente.</p> <p>Durante la pandemia, la dueña aprovechó para contactarse con un fotógrafo y una marketera quien la ayudó con el branding para su marca. De esta manera, pudo transmitir la esencia y consistencia de su marca a través del ADN de su imagen en redes. En ese momento, debido a que se encontraba en una etapa de crecimiento, decidió trabajar con freelancers y no agencias debido al costo mayor que estos implican. Además, consideró que las agencias solían trabajar con paquetes y no proyectos.</p>
Metas	Desea generar más contenido en sus redes sociales (sobre todo en stories) para poder generar una mayor interacción entre su comunidad online. Asimismo, desea aumentar ventas e inscritos en sus clases de postres veganos.
Keywords utilizados para buscar información	Postres, cómo vender postres, emprendimiento.
Retos	Tiene muy pocos conocimientos de marketing. No cuenta con tiempo disponible para invertir en redes sociales.
Cómo podemos ayudarlo	Gracias a nuestros servicios de generación de contenido en redes sociales, crearemos una propuesta de contenido mensual a cada red a la que se desee atacar. El contenido girará en torno a la interacción entre los usuarios de la comunidad.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

En el presente capítulo, explicaremos las diferentes etapas para la creación de la agencia luego de hacer una investigación del rubro gastronómico actual y de analizar casos referenciales de agencias (*benchmark*).

En primer lugar, realizamos el ADN de la marca, en donde definimos la identidad corporativa de FSMA, el nombre y *tagline* y la identidad visual. En segundo lugar, ejecutamos el proyecto, transmitiendo la identidad en documentos formales de la agencia como brief, guías de atención, grillas de contenido, paquetes ofrecidos y otros. En tercer lugar, planteamos un plan de marketing, el cual será ejecutado a mediados del 2022. Finalmente, culminamos con la realización de un caso cliente en el ejecutamos una campaña real como agencia publicitaria.

2.1 Creación de Foda social media agency

2.1.1 ADN de la Marca

2.1.1.1 Identidad Corporativa

Lo primero que desarrollamos fue la identidad de marca de FSMA. Consideramos este proceso muy importante, debido a que será la guía de todas nuestras acciones, desde paquetes ofrecidos, clientes que reclutemos e identidad visual. En primer lugar, como se explicó anteriormente, se plasmó la misión, visión y valores.

- **Misión:** Impulsar y ser parte del crecimiento de cada uno de nuestros clientes, creando para ellos una identidad, contenidos y estrategias efectivas, teniendo siempre en cuenta el rubro en el que se encuentran y el público al que se dirigen.
- **Visión:** Ofrecer el mejor servicio de food marketing a nivel nacional. Buscamos ser el medio que toman los grandes restaurantes para consolidar su marca y crecer a nivel publicitario. Finalmente, queremos ampliar nuestra visión de food

marketing, a actividades relacionadas como grandes ferias y eventos gastronómicos del país.

- Valores: Creatividad, compromiso, trabajo en equipo y calidad.

2.1.1.2 Posicionamiento

Fooda Social Media Agency es una agencia especializada en *food marketing*, que brinda servicios de branding, publicidad y marketing de redes sociales; para emprendimientos, micro y pequeñas empresas del rubro gastronómico; gracias al expertise y amplio conocimiento en el rubro, ajustándose a las necesidades de los clientes que buscan generar presencia constante y relevante en redes sociales.

2.1.1.3 Diferenciación

Nuestra principal ventaja competitiva es la especialización y expertise en el rubro de *food marketing*. Además, conocemos rigurosamente a nuestro público objetivo y sus necesidades.

2.1.1.4 Discurso y Comunicación

En cuanto al tono de comunicación, mantendremos un carácter profesional y cercano. Nuestro lenguaje debe transmitir el compromiso que la agencia tiene con sus clientes. Si bien el medio principal de comunicación con ellos, inicialmente será a través de correos, estos mantendrán una línea amigable pero expresando siempre nuestro nivel de capacitación para realizar los proyectos. Cuando se haya aceptado una propuesta de trabajo, nuestra vía de comunicación será a través de grupos de Whatsapp. Aquí será una comunicación coloquial y más unipersonal, ya que el cliente hablará directamente con los creativos (*account manager y planner*). La comunicación entre el #foodafam (así llamaremos a nuestro equipo de trabajo) será 100% coloquial y personal. Intentamos crear un ambiente de trabajo muy cómodo y amigable para trabajar.

2.1.2 Objetivos

2.1.2.1 Objetivo de Marketing

- En un plazo de 4 meses, ser conocidos por el 30% de nuestro target en Lima como la agencia más especializada en Food Social Media Marketing y, a mediano plazo, ser reconocidos como la mejor.
- Conseguir más de 3 clientes de Foda Social Media Agency en un plazo de 4 meses.

2.1.2.2 Objetivo de Comunicación

- Comunicar el lanzamiento de la agencia Foda como una agencia de social media marketing especializada en el rubro gastronómico, en un plazo de 2 meses.
- Mantener una comunicación constante, de nuestros beneficios y ventajas diferenciales, con nuestros clientes actuales y potenciales de forma prolongada.
- Generar conocimiento de los servicios que Foda Social Media Agency ofrece y la propuesta de valor que nos diferencia de otras agencias en un periodo de 6 meses.

2.2 Nombre y Tagline

El nombre que se eligió para la agencia es “Foda Social Media Agency”. Luego de una revisión a agencias internacionales y nacionales de publicidad y marketing especializadas en el rubro gastronómico, encontramos que la mayoría de estas tenían un primer nombre corto, diferente y sencillo de recordar.

La palabra “Foda” es la combinación de *food* (comida en inglés) + FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas utilizado en negocios). Luego, agregamos *social media* para recalcar las plataformas donde aplicamos nuestros proyectos y finalmente, añadimos *agency* para representar a nuestra empresa dedicada a gestionar el servicio de publicidad.

2.2.1 Tagline

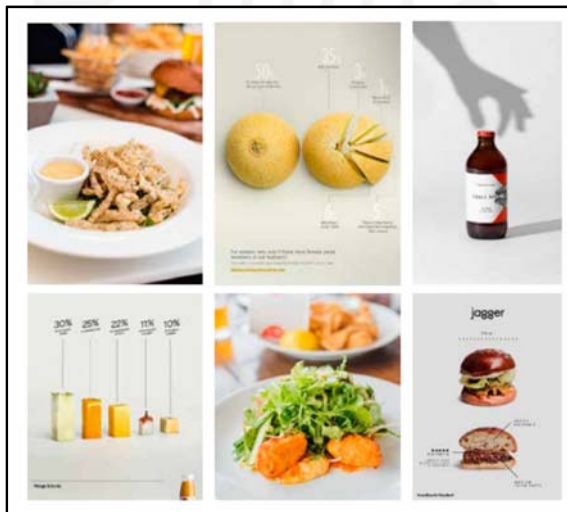
“La receta perfecta para una marca exitosa”.

Buscamos crear una unidad en las acciones e identidad de FOODA. Tenemos los pasos correctos para seguir en el proceso de creación o desarrollo de una marca en el ámbito digital. Además, como ya fue mencionado, toda la agencia gira en torno a conceptos gastronómicos, por eso se utilizó el término “receta”.

2.2.2 Identidad Visual

Se creó un manual de identidad visual de Fooda con el objetivo de que pueda reflejar el ADN de la agencia planteado anteriormente. El Manual de Identidad Visual completo de Foda Social Media Agency, podrá ser encontrado en el link [material #2](#).

Figura 1.2
Moodboard



A través del moodboard pudimos explorar el concepto de food marketing por medio de imágenes. Buscamos transmitir creatividad, versatilidad y flexibilidad. Esta plantilla nos permite filtrar ideas, definir y aterrizar lo que buscamos transmitir con la identidad visual de la agencia, para un mejor desarrollo de esta.

Figura 2.2

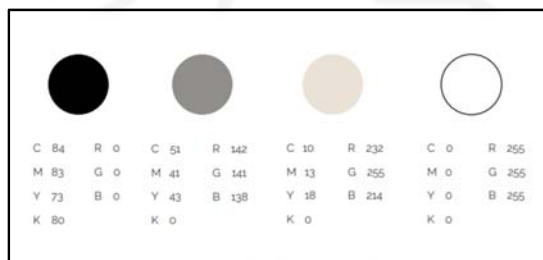
Logotipo



Se buscó que el logotipo sea minimalista, moderno, adaptable y juvenil. Lo que se desea es que Foda Social Media Agency aporte en creatividad, compromiso, trabajo en equipo y calidad.

Figura 3.2

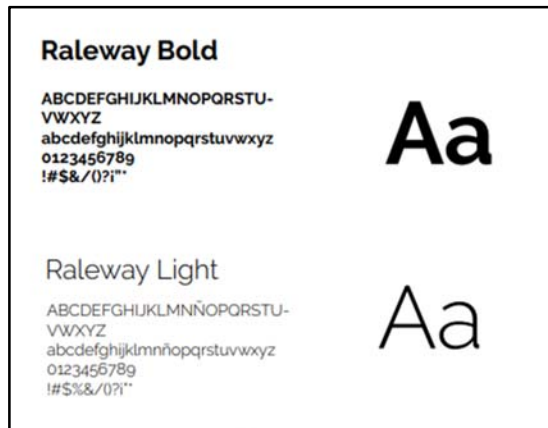
Paleta de Colores



Los colores elegidos para la paleta de colores son el negro, gris y blanco. Estos son colores neutrales, básicos y modernos, perfectos para una agencia que busca que la atención se centre en los trabajos realizados para los clientes.

Figura 4.2

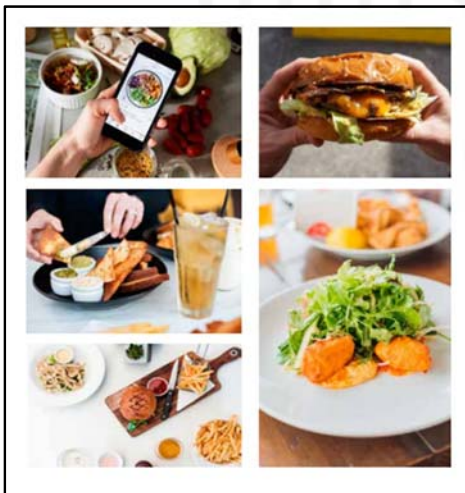
Tipografía



Se eligió la tipografía Raleway por su similitud a la tipografía del logotipo, de esta manera mantenemos la identidad y personalidad de la marca intacta en cada pieza que se lleve a cabo. En casos como títulos, frases o palabras importantes se utiliza la versión “Raleway bold”. En cuanto a “Raleway Light“ esta se utiliza para textos y párrafos. Esta familia de tipografías transmite simpleza, modernidad y sobriedad.

Figura 5.2

Estilo fotográfico



El estilo fotográfico de Fooda es saturado, con iluminación de clave alta, sin filtros y lo más natural posible. Además, se utilizan los fondos planos, líneas y elementos calados.

Figura 6.2

Usos Correctos



El logo se puede colocar sobre imágenes con 10% de opacidad de sombra. En el caso de que el fondo sea de un color plano este debe ser negro o blanco. En el caso que sea fondo negro el logotipo debe ser de color blanco y viceversa.

2.2.2.1 Tono de Comunicación

Se emplea un lenguaje coloquial, familiar y distendido, con vocablos caracterizados por su uso común, frecuente y directo que se alejan de todo tipo de retórica. Se quiere crear una relación cómoda con los clientes, sin perder las formalidades de la relación cliente - agencia.

2.2.3 Plan de marketing

Como mencionamos anteriormente, la agencia será lanzada al público en general en la segunda mitad del 2022. Esto implica realizar una estrategia de lanzamiento cuyo objetivo sea darnos a conocer como agencia y la captación de clientes.

El plan de marketing incluirá estrategias SEO para darnos a conocer, estando siempre guiadas de nuestro concepto base “La receta perfecta para una marca exitosa”. Se propondrá un plan de contenido tentativo de los posts y *stories*

que se publicarán en el *fanpage* de Instagram. Estos incluirán 3 tipos de publicaciones que serán precisados posteriormente. Además, se creará un perfil en LinkedIn, en donde

se compartirán publicaciones y piezas gráficas informativas del rubro de marketing y publicidad y a través de donde se podrá realizar *networking* con *stakeholders*. El plan de contenido de ambas redes sociales será plasmado en un cronograma con red social, fecha y hora definida, para lograr una presencia constante online.

El objetivo de crear redes sociales, en nuestro caso, es crear una presencia online y estar presente en la mente de nuestros clientes potenciales. Es decir, darnos a conocer y tener el mayor alcance posible. Es por eso que a la mayoría de nuestras publicaciones se les colocará una pauta de 3-4 días usando una segmentación definida previamente según nuestro target. Esta será nuestra estrategia SEM. Cabe mencionar que nuestra principal forma de analizar los resultados será mediante las analíticas implementadas en Instagram, *Creator Studio* y *Metricool*.

Una acción que nos permitirá brindar confianza y más información sobre la agencia es la creación de una página web. Esta deberá contar con información sobre quienes somos las creadoras de la agencia, cuál es el ADN de la agencia, cuáles son los paquetes que ofrecemos para nuestros clientes, con qué restaurantes ya hemos trabajado, testimonios de nuestros clientes, nuestro contacto y la oportunidad de suscripción. La suscripción de los visitantes que ingresen a la página web nos permitirá crear, a mediano plazo, una base de datos de clientes potenciales, a quienes podríamos llegar a través de estrategias de email marketing.

Tabla 1.2
Objetivos

Objetivo 1: En un plazo de 4 meses, ser conocidos por el 30% de nuestro target en Lima como la agencia más especializada en Food Social Media Marketing y, a mediano plazo, ser reconocidos como la mejor.		
Objetivo Secundario 1	Estrategia	Acciones
Tener presencia constante online durante los primeros meses del lanzamiento	Desarrollar una parrilla de contenidos base para publicar los meses posteriores al lanzamiento, tanto para Instagram como	1. Establecer tipos de contenido: <ol style="list-style-type: none"> a. Tips de food marketing b. Proyectos c. ¿Quiénes somos?

(continúa)

(continuación)

	para LinkedIn.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Diseñar la parrilla de contenidos para Instagram. 3. Diseñar y preparar posts (redactados) para LinkedIn. 4. Programar y pausar el contenido.
	Lives en Instagram de entrevistas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer puntos interesantes mediante encuestas en las redes sobre los temas que debemos tocar. 2. Contactar a las personas con las cuales tendremos los lives (chefs, otros especialistas en food marketing, con nuestros freelance de fotografía y video, etc). 3. Fijar la fecha del live. 4. Subir las partes más importantes del live a las redes.
Brindar confianza y mayor información sobre la agencia a nuestros clientes potenciales.	Creación de la página web	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar con un diseñador web. 2. Plantear la arquitectura de la página web. 3. Determinar el contenido que debe colocarse.
Objetivo 2: Conseguir más de 3 clientes de Foda Social Media Agency en un plazo de 4 meses.		
Objetivo Secundario 2	Estrategia	Acciones
Encontrar clientes mediante las redes sociales.	Hacer una campaña de Whatsapp en donde compartiremos nuestro brochure.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer un brochure que refleje nuestra identidad como agencia creativa especializada en food social media marketing. 2. Hacer una segmentación de público para publicarla en facebook ads. 3. Lanzar la campaña.
Encontrar clientes por medio de bases de datos.	Hacer una campaña de email marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el contenido del mailing. 2. Hacer un diseño para la campaña 3. Armar la base de datos de clientes potenciales (obtenidos de las

		suscripciones a la web, por Instagram y LinkedIn). 4. Lanzar la campaña.
--	--	---

2.3 Ejecución FOODA

2.3.1 Organigrama

Monica Villar: Account Manager y Planner

Maria Fernanda Pizarro: Planner y Asistente De Diseño

Fotografía & Food Styling: Freelance

Producción y realización audiovisual: Freelance

2.3.2 Documentos de la agencia

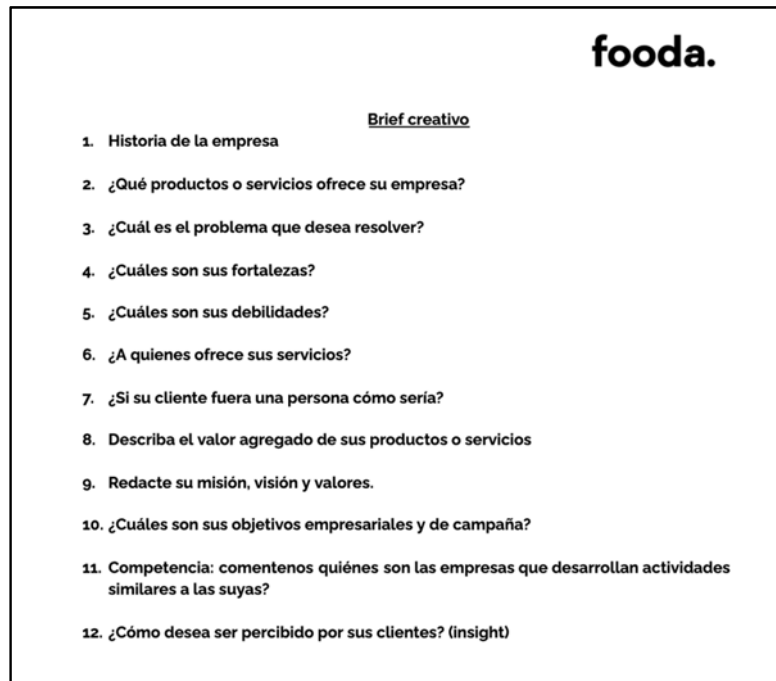
2.3.2.1 Brief

Tuvimos una entrevista con Fabiola Ramirez-Llosa, Directora de la empresa Bitubi, que brinda servicios de marketing y consultoría a empresas que no cuentan con un área de marketing *in house*. Al igual que nosotros, sus clientes eran empresas. En la reunión, ella nos comentó la gran responsabilidad que tienen los dueños, ya que son quienes usualmente se encargan de los productos, la manufactura, envíos, logística, elementos legales, etc. Comenta que ellos no cuentan con el tiempo suficiente para poder dedicarse al marketing y publicidad de sus empresas. Es por eso que nos recomendó buscar la manera de brindarles nuestro servicio, apoyarlos y simplificar su trabajo. Fue a partir de esto, que decidimos que el brief sea llenado de la mano con el cliente (a diferencia de otras agencias), con el objetivo de que más que una carga forme parte de una sesión introductoria con ellos.

El formato de brief establecido, se realizó con el objetivo de que el cliente pueda entender y responder con facilidad las preguntas planteadas para conocer a profundidad la empresa-cliente y sus necesidades en el mercado. Puede ser encontrado en [material #1](#).

Figura 7.2

Brief creativo



The image shows a 'Brief creativo' form for 'fooda.'. The form is enclosed in a black rectangular border. At the top right, the word 'fooda.' is written in a bold, lowercase, sans-serif font. Below it, the title 'Brief creativo' is centered and underlined. The form contains a numbered list of 12 questions in Spanish, starting with '1. Historia de la empresa' and ending with '12. ¿Cómo desea ser percibido por sus clientes? (insight)'. A large, faint watermark of a university seal is visible in the background of the page.

fooda.

Brief creativo

1. Historia de la empresa
2. ¿Qué productos o servicios ofrece su empresa?
3. ¿Cuál es el problema que desea resolver?
4. ¿Cuáles son sus fortalezas?
5. ¿Cuáles son sus debilidades?
6. ¿A quienes ofrece sus servicios?
7. ¿Si su cliente fuera una persona cómo sería?
8. Describa el valor agregado de sus productos o servicios
9. Redacte su misión, visión y valores.
10. ¿Cuáles son sus objetivos empresariales y de campaña?
11. Competencia: comentenos quiénes son las empresas que desarrollan actividades similares a las suyas?
12. ¿Cómo desea ser percibido por sus clientes? (insight)

2.3.2.2 Guía de atención al cliente

Desarrollamos una guía para facilitar la comunicación con los clientes potenciales. El primer contacto sería por mensaje directo a través de nuestra cuenta de instagram, seguido de un correo por parte de Fooda Social Media Agency agradeciendo el interés y compartiendo los datos de la reunión fijada. Finalmente, enviaremos un correo electrónico para compartir los puntos conversados en la reunión

Direct Message Instagram

Si los clientes nos contactan por *direct message* en Instagram, les responderemos con un tono comunicacional cercano de la siguiente manera:

FSMA: Hola _____! Te saluda _____ de Fooda Social Media Agency. ¡Estamos encantados de conocerte! Los paquetes que ofrecemos son según las necesidades de cada marca. Podemos agendar una reunión por Google Meets para comentarte un poco más. ¿Qué día estás disponible?

Cliente: ¡Sí claro! El martes por la tarde. / No gracias.

FSMA: (Si su respuesta fue sí) ¡Genial! Por favor envíame tu correo para mandarte la información de la reunión.

Correo:

Hola! Te saludamos de Fooda Social Media Agency. Estamos muy emocionados de conocerte este Martes 16 (adjuntar link de la reunión). ¡Confirma tu asistencia! Gracias

Google Meets

Fijaremos la reunión por Google Meets lo más cercano a la fecha de contacto inicial. Esto con el motivo de mantener incentivados a los clientes y transmitir nuestro interés por trabajar con ellos. Hemos estructurado la reunión para organizar por bloques los temas de conversación:

- a. Presentación de Fooda Social Media Agency: Este es el momento de presentarnos con el cliente, contarles cómo nació FSMA y un poco de nuestra experiencia en el mercado. Es importante aquí, demostrar al cliente que conocemos el mercado gastronómico digital en el Perú.
- b. Equipo #FoodaFam: Aquí le diremos al cliente quiénes son parte del equipo que trabajará con su marca.
- c. Presentación del cliente: En este espacio, el cliente nos contará sobre su marca, su tiempo en el mercado, qué busca con nosotros, qué desea mejorar, etc.
- d. Paquetes que ofrecemos: Según lo que nos haya comentado el cliente, le comentaremos sobre los paquetes que se acomoden a sus necesidades y lo que Fooda puede hacer por su marca.
- e. Llenado de brief: con la ayuda del cliente, completamos la información que necesitamos. Esto, para optimizar el proceso de espera de brief. Como mencionamos antes, buscamos simplificar las cosas al cliente.
- f. Modalidades del trabajo: Aquí se le explicará al cliente cómo se trabajará. Tiempos de entrega, manejo de redes, accesos, etc.

Correo de seguimiento:

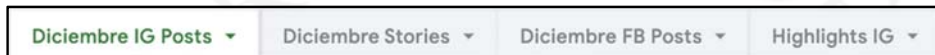
Luego de la reunión, se le enviará al cliente la información conversada, por correo. De esta manera buscamos ejercer presión y demostrar interés por parte de la marca.

2.3.2.3 Grilla de contenido

Hicimos un modelo de grilla de contenido mensual. Puede ser encontrado en [material #3](#).

Figura 8.2

Leyenda Grilla de contenido



Este consta de 4 pestañas enfocadas en cada red social, acompañados del mes en el que se trabaja:

- Diciembre IG Posts
- Diciembre Stories
- Diciembre FB Posts
- Highlights IG

El objetivo de la grilla es permitirle al cliente, tener detallada la: fecha de publicación, día, tipo de publicación, descripción, texto que va en el arte, observaciones del cliente y finalmente el arte. A continuación, se explicará cada punto de la grilla de contenido para publicaciones de Instagram y Facebook, para historias de Instagram y para los highlights de Instagram.

Figura 9.2
Publicaciones en Instagram y Facebook

	DIA	TIPO	CAPTION	TEXTO EN ARTE	OBSERVACION N CLIENTE	ARTE
30/12/2020	LUNES					
01/12/2020	MARTES					
02/12/2020	MIERCOLES					
03/12/2020	JUEVES					
04/12/2020	VIERNES					
05/12/2020	SABADO					
06/12/2020	DOMINGO					
07/12/2020	LUNES					
08/12/2020	MARTES					
09/12/2020	MIERCOLES					
10/12/2020	JUEVES					
11/12/2020	VIERNES					
12/12/2020	SABADO					
13/12/2020	DOMINGO					
14/12/2020	LUNES					
15/12/2020	MARTES					
16/12/2020	MIERCOLES					
17/12/2020	JUEVES					
18/12/2020	VIERNES					
19/12/2020	SABADO					
20/12/2020	DOMINGO					
21/12/2020	LUNES					
22/12/2020	MARTES					
23/12/2020	MIERCOLES					
24/12/2020	JUEVES					
25/12/2020	VIERNES					
26/12/2020	SABADO					
27/12/2020	DOMINGO					
28/12/2020	LUNES					
29/12/2020	MARTES					
30/12/2020	MIERCOLES					

- Fecha de publicación
- Tipo de publicación: Puede variar entre post de branding, promoción, producto, etc. Esto se define antes de iniciar a compartir el contenido, para, una vez terminado el mes, sepamos qué tipo de contenido funciona mejor y en qué fechas.
- Captions: En esta sección se coloca una frase o un párrafo cuya función es ayudar a entender la foto, contar una historia que se relacione con la imagen, transmitir emociones a los seguidores o abrir un diálogo con la audiencia. En los *captions* también pueden ir *hashtags* colocados.
- Texto en arte: Si una publicación debe llevar texto, es importante colocarlo en esta casilla para que el diseñador pueda tomarlo en cuenta al momento de crear la pieza gráfica.
- Observaciones del Cliente: En esta sección se deben colocar todos los comentarios de mejoras para cada arte presentado. Esto nos permite hacerle seguimiento a cada pieza gráfica que debe ser entregada y lograr un mejor resultado final.
- Arte: En esta sección se debe colocar el arte final de cada publicación en alta calidad, para lo cual nos ayudamos de la página *web IBB Image*, una página web que permite alojar imágenes y fotos sin costo adicional y manteniendo calidad.

Gracias a esta se puede tener una grilla más organizada y una mejor visualización de esta.

Figura 10.2
Historias de Instagram

DÍA	TEMÁTICA	TEXTO EN ARTE 1	TEXTO EN ARTE 2	TEXTO EN ARTE 3	TEXTO EN ARTE 4	TEXTO EN ARTE 5	TEXTO EN ARTE 6	TEXTO EN ARTE 7	TEXTO EN ARTE 8	IMÁGENES PARA DISEÑO	OBSERVACION CLIENTE	ARTE
28/11/2020	LUNES											
29/11/2020	MARTES											
30/11/2020	MIERCOLES											
01/12/2020	JUEVES											
02/12/2020	VIERNES											
03/12/2020	SÁBADO											
04/12/2020	DOMINGO											
05/12/2020	LUNES											
06/12/2020	MARTES											
07/12/2020	MIERCOLES											
08/12/2020	JUEVES											
09/12/2020	VIERNES											
10/12/2020	SÁBADO											
11/12/2020	DOMINGO											
12/12/2020	LUNES											
13/12/2020	MARTES											
14/12/2020	MIERCOLES											
15/12/2020	JUEVES											
16/12/2020	VIERNES											
17/12/2020	SÁBADO											
18/12/2020	DOMINGO											
19/12/2020	LUNES											
20/12/2020	MARTES											
21/12/2020	MIERCOLES											
22/12/2020	JUEVES											
23/12/2020	VIERNES											
24/12/2020	SÁBADO											
25/12/2020	DOMINGO											
26/12/2020	LUNES											

- Fecha y día de Publicación:
- Temática: Aquí se coloca la temática u objetivo del story. Estos varían dependiendo de cada cliente y negocio al que se dediquen. Algunos de estos pueden ser: carta, procedimiento para pedir, *polls* (encuestas), etc.
- Texto en Arte e Imágenes para Diseño: Se debe detallar la información que será colocada en el texto y las imágenes que serán utilizadas.
- Observación del Cliente: Al igual que en la grilla de publicaciones, esta sección es para colocar correcciones y comentarios que el cliente nos de con respecto a cada arte. De esta forma podremos entregar un mejor resultado final, tomando en cuenta las recomendaciones dadas.
- Arte: Una vez más, los artes finales serán compartidos en la plataforma web *IBB Image*.

Figura 11.2
Highlights de Instagram

	HIGHLIGHTS	ARTE	ARTE	ARTE	ARTE	ARTE	ARTE	ARTE
1								
2								
3								
4								
5								

- Título de highlight: En esta columna encontraremos el título de la historia destacada.
- Artes: A continuación, estarán presentes tantas columnas como sean necesarias según cada historia destacada de la plataforma.

2.3.2.4 Organización

Para organizar el material de Fooda y el contenido con los clientes, decidimos crear una cuenta de Google: foodacreativegroup@gmail.com. Desde este correo nos comunicaremos inicialmente con los clientes.

Luego, gracias a Google Drive creamos 2 grandes carpetas: “Fooda” y “Cuentas”. Dentro de la primera colocamos un documento con los accesos a las cuentas, el brandbook de la marca, el formato de brief, la grilla de contenidos y el ADN de la marca.

La carpeta “Cuentas” la utilizaremos para colocar todos los clientes con los que trabajamos. Dentro de este, encontramos la carpeta “Hayai Makis” (nuestro caso cliente) y aquí se encuentran:

- *Toolkit*: donde se encuentra el brief y materiales propios del cliente (como la carta).
- Contenido: aquí están los artes terminados y el material audiovisual que se utiliza para elaborarlos
- Documentos: Dentro esta carpeta, encontramos documentos importantes como la grilla de contenido terminada (con pestañas con distintos formatos según cada red social), plan de medios sugerido, la propuesta, manual de identidad corporativa, etc.

2.4 Caso cliente Hayai akis

En este apartado, describiremos nuestra experiencia con Hayai-Makis, un emprendimiento que nació durante la pandemia debido al COVID-19. Se trata de un negocio de comida japonesa fundado por Gonzalo Valencia. No contaba con local físico y a pesar de ser una marca creada a la ligera, tuvo ingresos de entre s/5000 - s/6000 mensuales durante los primeros meses. No estaba presente en ninguna aplicación de reparto o *delivery* y hasta el momento ofrecía una carta de makis de sabores limitados. Recibía pedidos únicamente a través de la cuenta de Instagram @hayaimakis y de su cuenta de Instagram y Whatsapp personal.

El cliente no contaba con experiencia en redes sociales, y característico de nuestro público objetivo, no tenía tiempo para dedicarse a estas. No contaba con una identidad visual ni corporativa definida para Hayai Makis.

Este primer cliente funcionó como un caso piloto para probar la efectividad de los documentos desarrollados en la primera parte del proyecto. Nuestro trabajo con Hayai fue desarrollado durante 2 meses y medio, en los que nos encargamos de desarrollar la identidad corporativa y visual y contenido mensual para la cuenta en Instagram @hayaimakis. Hemos descrito cada fase del trabajo en las reuniones que tuvimos con él.

2.4.1 Estrategia de marca

2.4.1.1 Situación actual de la marca

Hayai Makis ofrece 21 variedades de makis en presentación de 12 cortes en los sabores:

Tabla 2.2*Variedades de makis*

<p>ACEVICHADO</p> <p>Langostinos empanizados y palta, por encima, pescado, togarashi y cebollita china. Acompañado de salsa acevichada.</p> <p>s/18</p>	<p>FURAI</p> <p>Maki frito al panko. Relleno con salmón, queso crema philadelphia, palta y pescado.</p> <p>s/18</p>	<p>ANTICUCHERO</p> <p>Langostino empanizado y palta, por encima pescado. Por encima salsa anticuchera flameada e hilos de camote frito.</p> <p>s/18</p>
<p>PARRILLERO</p> <p>Relleno con queso crema y palta, por encima pescado con chimichurri flameado.</p> <p>s/18</p>	<p>AVOCADO</p> <p>Langostinos empanizados y queso crema. Cubiertos con láminas de palta, semillas de ajonjolí y salsa dulce.</p> <p>s/18</p>	<p>CALIFORNIA</p> <p>Relleno de salmón, queso crema y palta. Envuelto con semillas de ajonjolí por fuera</p> <p>s/18</p>
<p>BANANA ROLL</p> <p>Langostinos empanizados, queso philadelphia, por encima láminas de plátano frito y semillas de ajonjolí.</p> <p>s/18</p>	<p>KAMIKAZE</p> <p>Langostinos empanizados y palta, por encima, salmón flameado salsa Kamikaze.</p> <p>s/18</p>	<p>MANGO (continúa)</p> <p>Langostin queso crema, láminas de mango y caramelo.</p> <p>s/18</p>
<p>LECHE DE TIGRE</p> <p>Relleno con pescado y palta. Por encima, chicharrón de pota con sabrosa leche de tigre.</p> <p>s/18</p>	<p>YAKUZA</p> <p>Maki envuelto con alga nori por fuera, relleno con queso crema, palta, salmón, atún y pepino.</p> <p>s/18</p>	<p>LEMON</p> <p>Langostinos empanizados, queso crema y tenkatsu, por encima láminas de salmón y gajos de limón.</p> <p>s/22</p>
<p>EBI MAKI</p> <p>Langostinos empanizados y queso crema, por encima, langostinos flameados con chimichurri.</p> <p>s/22</p>	<p>SHOGUN</p> <p>Salmón y queso crema, cubierto con láminas de palta, semillas de ajonjolí y salsa dulce.</p> <p>s/22</p>	<p>SPICY CRAB</p> <p>Langostinos empanizados y palta, por encima pulpa de cangrejo y spicy mayo.</p> <p>s/22</p>
<p>INKA MAKI</p> <p>Salmón, queso crema y palta cubierto con tenkatsu y salsa de maracuyá.</p> <p>s/22</p>	<p>MAKI BATAYAKI</p> <p>Pescado fresco y palta, cubiertos con mariscos salteados con salsa de mantequilla, ajo y especias.</p> <p>s/22</p>	<p>TARTAR</p> <p>Langostinos empanizados y palta, cubiertos con tartar nikkei de salmón.</p> <p>s/22</p>

(continúa)

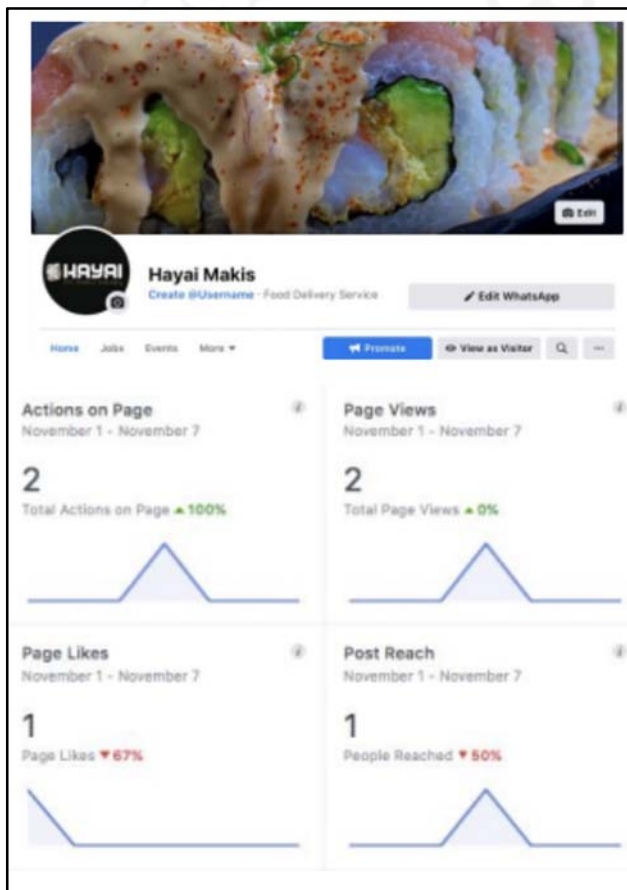
(continuación)

ALASKA Salmón, queso crema, cubierto con láminas de salmón y ajonjolí tostado. s/22	MAKI HAYAI Langostinos cocidos, pulpa de cangrejo, tempura de palta, lechuga y salmón picante on top. s/25	SPICY Langostinos empanizados y palta, por encima spicy mayo flameada, negri y taré. s/18
---	--	---

Al tratarse de un emprendimiento reciente, no contaba con mucho contenido ni experiencia en redes sociales. En Facebook, los encontramos como “Hayai Makis”, solo contaban con 6 seguidores y 2 publicaciones.

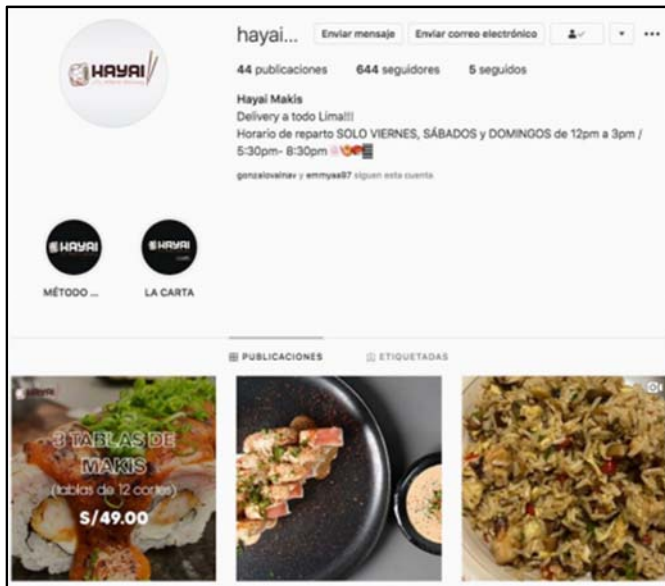
Figura 12.2

Métricas Facebook



En Instagram contaban con 644 seguidores y 44 publicaciones. No tenía historias destacadas. Las publicaciones tenían de 0-26 likes y no era usual recibir comentarios.

Figura 13.2
Publicaciones Instagram



Como se puede observar, no había una estrategia definida en redes sociales. En las múltiples reuniones que tuvimos con el cliente, nos comentó que si bien, este es su principal canal de venta, necesitaba reforzarse para lograr incrementar las ventas.

Tabla 3.2
Estadísticas en Instagram antes de la intervención

Seguidores	640
Promedio de likes	8
Promedio de comentarios	0
Cuentas alcanzadas	306
Interacciones	17
Stories promedio	12
Posts promedio	2
Mensajes	0

Conversiones (ventas)	0
-----------------------	---

Tabla 4.2

Estadísticas en Facebook antes de la intervención

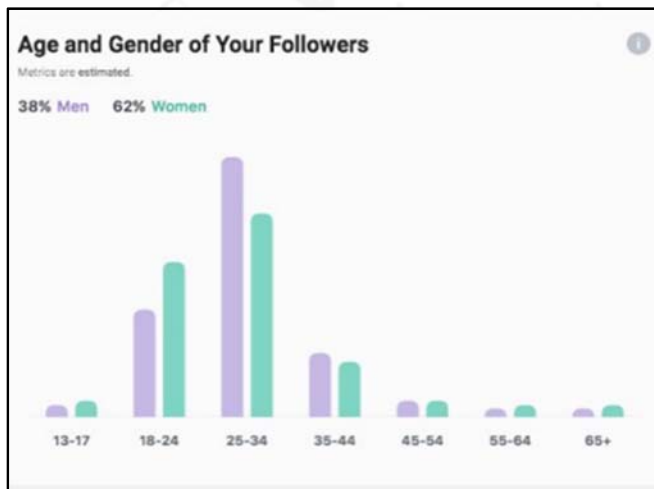
Seguidores	6
Promedio de likes	0
Promedio de comentarios	0
Cuentas alcanzadas	2
Interacciones	0
Posts promedio	0
Mensajes	0
Conversiones (ventas)	0

2.4.1.2 Público objetivo

Los usuarios que siguen a Hayai Makis en las redes eran, según *Creator Studio*, hombres y mujeres de 25 - 34 años.

Figura 14.2

Edad y género de los seguidores



Fuente: Creator Studio

Decidimos extender el rango de edad desde 20 - 34 según lo que nos indicó el cliente. Con su ayuda, también fijamos el NSE al que pertenecen: A- y B. Este segmento busca satisfacer su antojo de makis, buscan una marca diferente y bien posicionada en el mercado, que resalte por su temática, precio y promociones.

2.4.1.3 Objetivos de marketing

- Aumentar las ventas por redes sociales en un 300% en el mes de diciembre del año 2020.

2.4.1.4 Objetivos de Comunicación

- Comunicar el relanzamiento de Hayai Makis destacando los atributos: jovial, cotidianeidad, casual y rapidez.
- Lograr el reconocimiento de la nueva identidad visual de Hayai Makis por parte del target.

Para evidenciar estos objetivos se espera:

- Aumentar el número de seguidores en un 20% en la cuenta de Instagram al primer mes de iniciado el servicio de Foda.
- Incrementar nuestro engagement de un 5,56% a un 10% en el primer mes de lanzamiento de la campaña en Instagram.

Tabla 5.2*Estadísticas mensuales esperadas en Instagram*

Seguidores	800
Promedio de likes por post	20
Promedio de comentarios	2
Cuentas alcanzadas	1000
Interacciones	30
Stories promedio	10
Posts promedio	10
Mensajes	50

Tabla 6.2*Estadísticas Mensuales esperadas: Facebook*

Seguidores	50
Promedio de likes por post	10
Promedio de comentarios	1
Cuentas alcanzadas	100
Interacciones	40
Posts promedio	10
Mensajes	30

2.4.2 Áreas de intervención

2.4.2.1 Identidad corporativa

En primer lugar, establecimos lineamientos corporativos que nos sirvieron de base para el trabajo: misión, visión, valores y posicionamiento de Hayai. Luego, se

redactó un concepto estratégico acompañado de una promesa y soporte. Finalmente se estableció la personalidad de marca y tono de comunicación no solo en las piezas gráficas sino en el discurso y comunicación con los clientes. Dentro de este punto encontramos un manual de atención al cliente, en donde estarán los lineamientos de redacción, uso de emojis y estilo con el que se debe atender.

2.4.2.2 ADN de la Marca

- Misión: Ser el mejor restaurante de *delivery* de comida japonesa que acompañe tus días con exquisitos sabores de la cultura Nikkei.
- Visión: Alcanzar el primer lugar en el mercado como el mejor restaurante de cocina Japonesa de *delivery* con un excelente servicio y calidad dentro de nuestros productos a un precio accesible.
- Valores: jovial, cotidiana, casual y rápida.

Posicionamiento:

El factor diferencial de Hayai Makis son los precios accesibles. Los precios de los productos se encuentran entre los s/18 y s./25 y los acompaña un excelente sabor. Esta combinación nos ayudó a crear el posicionamiento:

“Buscamos ser percibidos por los clientes como el restaurante delivery de comida japonesa que tiene un carácter fuerte y veloz acompañado de un sabor exquisito y a precios accesibles.”

Concepto estratégico :

Figura 15.2

Logo de Hayai Makis previo a la campaña



Hasta el momento de la campaña, Hayai no tenía ningún concepto establecido que funcione como lineamiento gráfico o corporativo. El logo tenía un maki animado a pedido del cliente. Fue colocado ya que representaba su gusto por los animes y le otorgaba cierta personalidad a la marca. Finalmente, colocaron líneas curvas horizontales para representar la rapidez, un valor que considera representativo y necesario en su marca.

Decidimos construir un concepto estratégico que gire en torno al valor “rapidez” gracias a elementos que giran en torno al personaje Ninja Hayai, como *shurikens* (estrellas) y *ninjas* (espadas) que son lanzadas a gran velocidad.

“Fast Food Ninja Makis”

Además, este concepto aporta valor comercial en sus consumidores ya que gracias a los elementos ninjas, es fácil de recordar e identificar frente a otras marcas. Finalmente, nos ayuda a posicionar a Hayai Makis como una marca jovial, cotidiana y casual.

Promesa y Soporte:

- Promesa: Gracias a Hayai Makis podrás satisfacer tus ganas de comer makis de gran sabor y a un excelente precio.

- Soporte: Hayai Makis te permite consumir makis de gran calidad preparados cuidadosamente por un chef de larga trayectoria. Además, el elemento japonés, ninja, estará presente aportando el carácter veloz y fuerte de la marca.

Personalidad de marca y tono de comunicación:

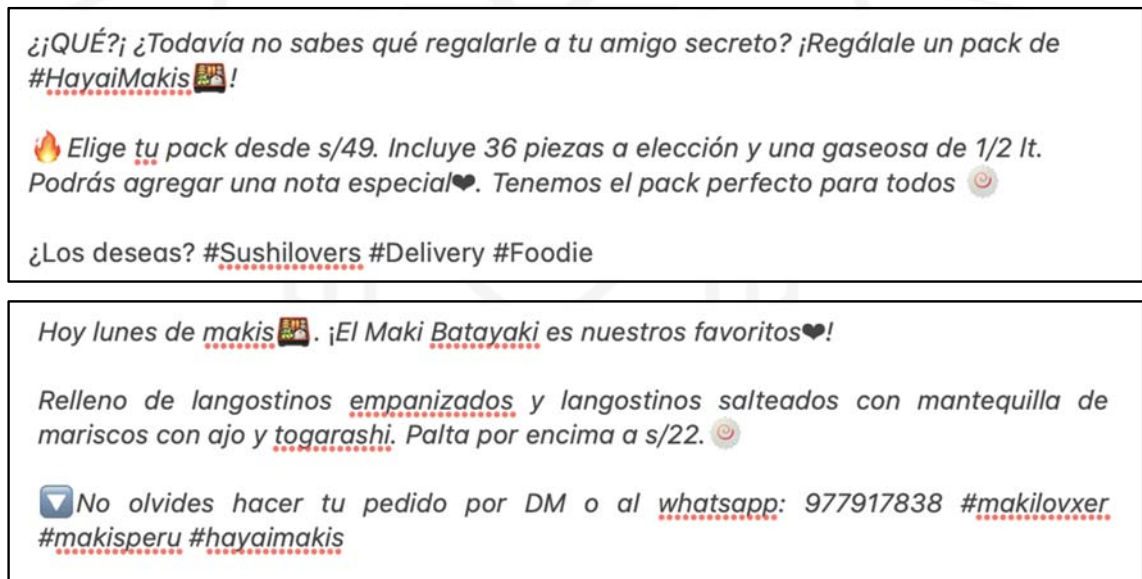
- La personalidad de la marca es simple, jovial, versatilidad, rápida y fresca.
- El tono de comunicación es cercano, juvenil y fresco.

Discurso y comunicación de marca:

El tipo de comunicación planteado para Hayai Makis es coloquial, cercano, amical, cotidiano y en segunda persona.

Figura 16.2

Ejemplos de captions:



2.4.2.3 Manual de Atención al Cliente

Finalmente se planteó un modelo de atención al cliente. Esto para mejorar la comunicación e implementar el lenguaje definido en el documento al dirigirse a los clientes. Al tratarse de una comunicación jovial y divertida, hacemos uso de signos de exclamación y lenguaje en segunda persona. Además, definimos los emojis que se deben

usar para generar cercanía con los clientes.

- Se recibe el mensaje y se agradece por la preferencia:
 - *Hola (nombre del cliente)! ¡Gracias por escribirnos 📱! Cuéntanos en qué podemos ayudarte.*
- Si el motivo del mensaje fue para consultar por precios se responde de la siguiente manera:
 - *El precio de X es X (dependiendo del producto consultado), te envío la carta para que puedas ver los otros sabores! (se adjunta la carta). En las historias destacadas también puedes ver fotos reales de los makis 📸. ¡Me comentas cuáles te gustaría ordenar!*
- Una vez aceptado el pedido, se toman los datos del cliente.
 - *Gracias! Por favor me podrías enviar los siguientes datos para agendar tu pedido: nombre completo, celular y dirección. El costo de envío es adicional, en un momento te comento.*
- Al concretar el pedido se agradece y despide:
 - *Hemos registrado tu pedido y te estará llegando entre (hora) y (hora). Gracias #HayaiLover! ❤️📱*
- Emojis que se pueden utilizar: 📱📸🏠📍📞

2.4.2.4 Identidad Visual

Hayai Makis contaba con una línea gráfica creada sin un concepto estratégico detrás que pudiera funcionar como lineamiento gráfico o corporativo. El logo lo podemos dividir en cuatro elementos: nombre del restaurante, *tagline*, elementos como: un maki animado, palillos chinos y unas líneas curvas horizontales para representar la rapidez, un valor que el cliente considera representativo y necesario en su marca.

Decidimos plantear tres observaciones con respecto a la identidad visual de la marca:

- El logotipo no define un estilo gráfico, cada elemento tiene un estilo diferente y no se logra entender el estilo visual del negocio.

- Las ilustraciones que acompañan el logotipo tienen cada una un estilo bastante marcado y que no logra cohesionarse.
- Las tipografías del *tagline* son anticuadas y no funcionan como tipografías secundarias.

A continuación, se detalla el *reason why* de la creación de cada sección del manual de identidad visual.

Logotipo:

En un inicio el cliente nos comentó que le agradaba la representación de cada elemento del logotipo, por lo que prefería no realizar cambios. Como agencia, le recomendamos sacar algunos elementos y quedarnos con la tipografía base. Se decidió modernizar el logotipo cambiando la tipografía del *tagline* por una tipografía más moderna y que pudiera funcionar como tipografía secundaria. Deseábamos que el concepto de rapidez siga presente por lo que cambiamos las tres líneas curvas por tres líneas rectas que aportaran información relevante al logotipo pero sin abrumarlo de elementos.

En cuanto al *tagline* “Makis Delivery”, se propuso hacer el cambio a “Nikkei Food” para no limitar los productos que el sr. Valencia quisiera ofrecer en el restaurante. Sin embargo, no aceptó la propuesta y mantuvimos el *tagline* original.

Figura 17.2

Nuevo logotipo de Hayai Makis

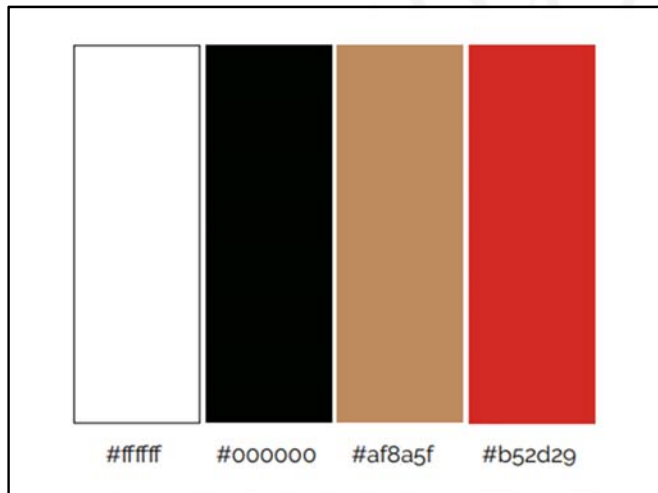


Paleta de colores:

Se quiso que la paleta de colores tuviera mucho contraste, sea minimalista y que mantenga el estilo característico de la cultura nikkei. Es por esto que se eligieron los colores negro, blanco, rojo y marrón.

Figura 18.2

Paleta de colores

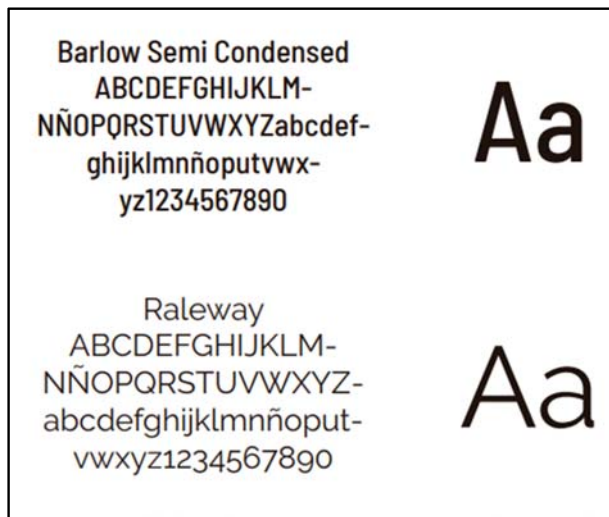


Tipografías:

Se buscó que las tipografías fueran joviales, minimalistas, modernas y frescas. Es por esto que, se eligió como tipografía primaria Barlow Semi Condensed y Raleway Regular. Ambas son tipografías de tipo sans serif que juntas crean un *mix* perfecto para el manual de identidad visual de Hayai Makis.

Figura 19.2

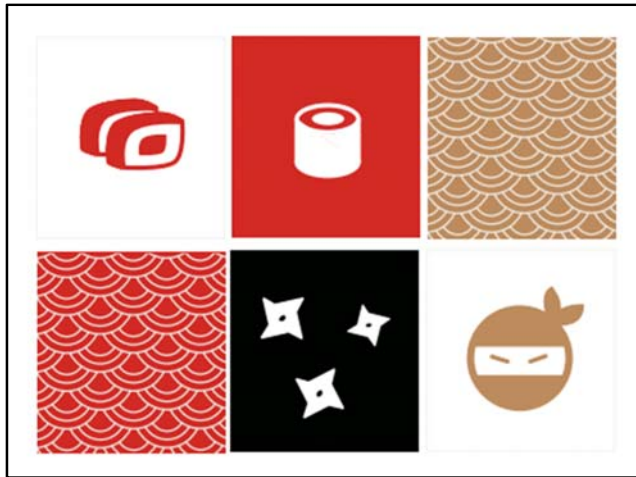
Tipografías



2.4.2.4.1 Estilo de ilustraciones

A partir del concepto “Fast Food Ninja Makis”, decidimos crear y adaptar ilustraciones para ayudar a construir y reforzar nuestro concepto estratégico que gira en torno a la “rapidez”. Es por esto que se creó un personaje “Ninja Hayai”, ilustraciones de *shurikens* (estrellas) y *ninjatos* (espadas) que son lanzadas a gran velocidad y se adaptaron ilustraciones de makis con formas simples y minimalistas. Además, se quiso que la cultura japonesa estuviera presente en la identidad visual de Hayai, es por esto que se utilizó el patrón *Seigaiha* que significa “olas de mar”, para que se pueda jugar con este variando el color según nuestra paleta. Estas ilustraciones aportan un valor comercial en sus consumidores ya que gracias a los elementos ninjas, los patrones *Seigaiha* y las ilustraciones de los makis, es fácil de recordar e identificar a Hayai frente a otras marcas.

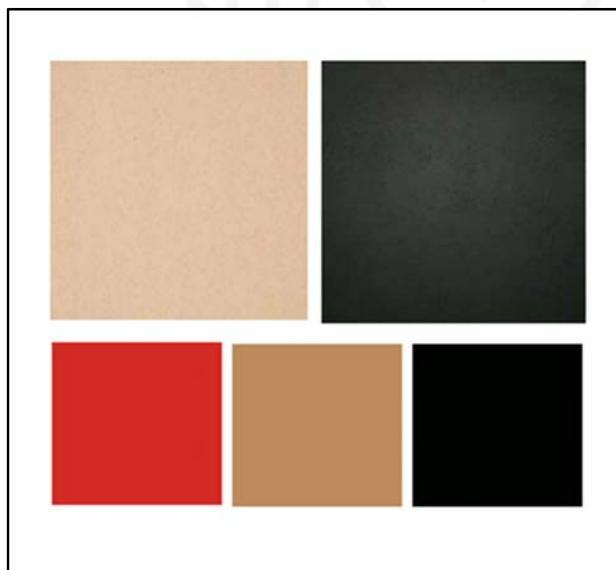
Figura 20.2
Ilustraciones



2.4.2.4.2 Texturas

Las texturas elegidas fueron el cartón y una pared negra. Se eligieron porque brindan dinamismo, originalidad, modernidad y “urbanismo” a la marca. Además, se eligieron fondos planos de los colores de nuestra paleta.

Figura 21.2
Texturas

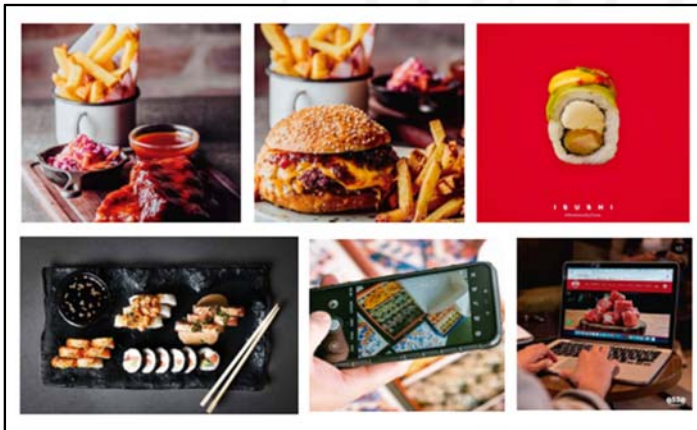


2.4.2.4.3 Estilo fotográfico

Se eligió un estilo fotográfico saturado, colorido y donde destaquen los colores rojo, blanco y negro. En cuanto a los espacios, se busca que hayan fotografías con fondos planos y fotografías en espacios del hogar, la cotidianidad y la tecnología para conectar con nuestro público objetivo.

Figura 22.2

Estilo fotográfico

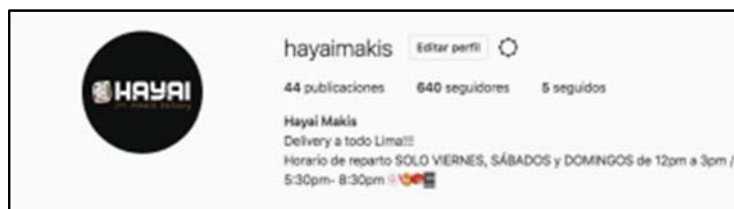


2.4.3 Resumen del plan de social media marketing

2.4.3.1 Instagram

Figura 23.2

Biografía antes de la campaña



El nombre de la cuenta es: Hayai Makis. Propusimos cambiarlo a Hayai Makis Delivery para especificar que el servicio es únicamente entregado de esa manera y para ayudar a

facilitar la búsqueda a través de esta red social; sin embargo, el cliente decidió mantenerlo con el nombre original. Luego, consideramos importante que se coloque cómo hacer el pedido, por DM o por whatsapp. El uso de emojis es adecuado, sin embargo. proponemos distribuirlos para dinamizar el texto.

Observamos el cambio en la siguiente imagen:

Figura 24.2

Biografía después de la campaña



2.4.3.1.1 Highlights

Creamos 5 *highlights*, propuestos en base al *benchmark* de marcas de comida japonesa realizado. Todos tienen la medida de *stories* 1080x1920. Encontramos los siguientes:

- Carta: Armamos artes creativos y llamativos en base a la identidad visual propuesta para Hayai Makis, según la carta entregada por el cliente.

Figura 25.2
Carta





hayaimakis Enviar mensaje 👤 ▼ ⋮


17 publicaciones 599 seguidores 27 seguidos


Hayai Makis Delivery
 Servicio de comida a domicilio
 📍 Los mejores makis de San Miguel
 🕒 Lunes a Sábado de 12m a 9pm
 📞 Pedidos al DM o Whatsapp
 📍 977 917 838
 ❤️ Súmate a la familia #HayaiLovers


gonzalovainav sigue esta cuenta



Carta


Packs


#HayaiLov...


¿Cómo pid...


Ninja Makis



DESCUBRE
NUESTRA
#CARTAHAYAI

CLÁSICO

CLÁSICO

ESPECIALES

ESPECIALES

TABLAS DE 12 CORTES A \$/. 18

TABLAS DE 12 CORTES A \$/. 22

TABLAS DE 12 CORTES A \$/. 22

ANTICUCHERO
Langostinos empapados y paleta, pescado fresco flameado con salsa anticuchera de la casa.

MANGO BRULEÉ
Langostinos empapados y queso crema, láminas de mango y casamón.

YAKUZA
Maki envuelto con alga nori por fuera, sésamo, con queso crema, paleta, salmón, atún y pepino.

LECHE DE TIGRE
Pescado fresco y paleta, por encima chicharrón de pata y leche de tigre.

PARRILLERO
Queso crema y paleta, cubierto con láminas de pescado fresco flameado con chimichurri.

SPICY
Langostinos empapados y paleta, por encima spicy mayú flameado, meli y limo.

LEMON
Langostinos empapados, queso crema y terakasu, por encima láminas de salmón, gajos de limón y ajonjolí.

EBI MAKI
Langostinos empapados y queso crema, por encima langostinos flameados con chimichurri.

SHOGUN
Salmón y queso crema, cubierto con láminas de paleta, semillas de ajonjolí y salsa dulce.

SPICY CRAB
Langostinos empapados y paleta, cubierto con paleta de cangrejo picante flameado.

BATAYAKI
Pescado fresco y paleta, cubiertas con maizitos salados con salsa de mostaza, ajo y especias.

INKA MAKI
Salmón, queso crema y paleta cubierto con fideo de carrete y salsa de manzanilla.

TARTAR
Langostino empapado y paleta, cubiertos con tartar sésame de salmón.

ALASKA
Salmón, queso crema, cubierto con láminas de salmón y ajonjolí tostado.

NUESTRO MAKI

TABLAS DE 12 CORTES A \$/. 25

MAKI HAYAI
Langostinos cocidos, pulga de cangrejo, tempura de paleta, lechuga y salmón picante on top.

HAYAI

HAYAI

HAYAI

- Packs: Junto con el sr. Valencia, creamos 5 packs de makis, los cuales plasmamos en este *highlight*. Esta idea nació del *benchmark* realizado y debido a la demanda de los mismos clientes.



Figura 26.2

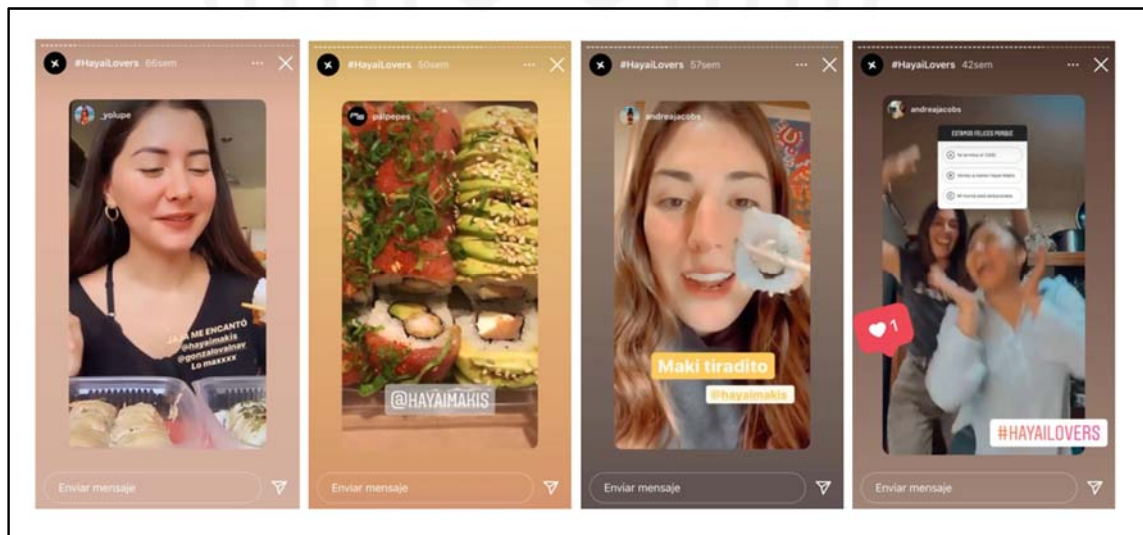
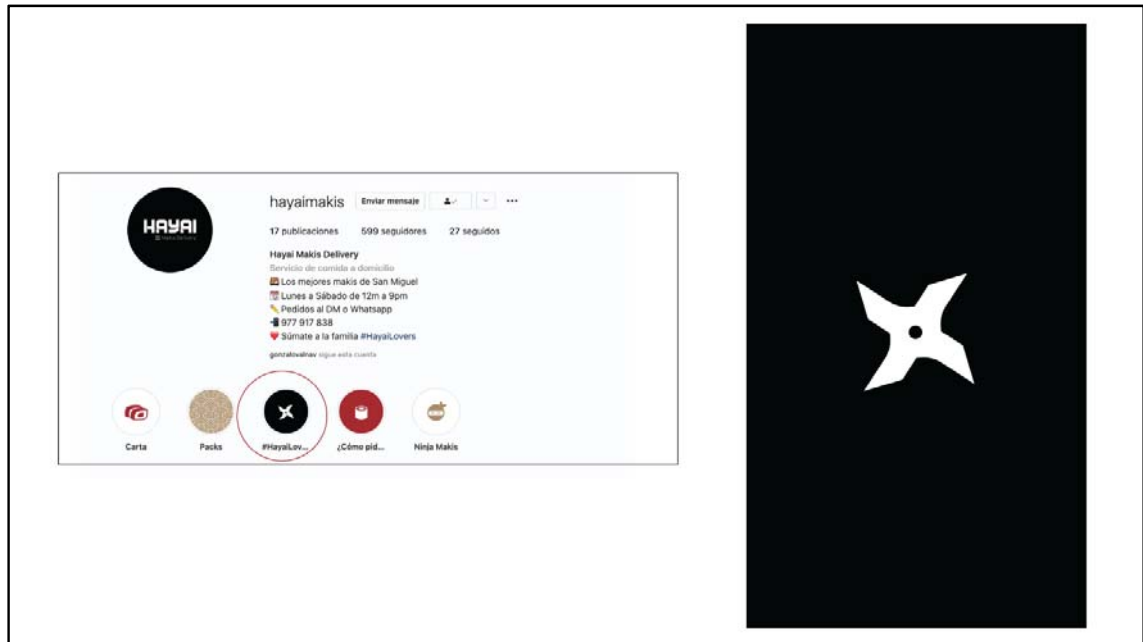
Packs



- #HayaiLovers: Este *highlight* fue propuesto para guardar las historias de los

clientes e influencers que nos etiquetan. Por ese motivo, únicamente planteamos el arte de portada.

Figura 27.2
Hayai Lovers



- ¿Cómo pedir?: Aquí especificamos los pasos a seguir para realizar la orden.

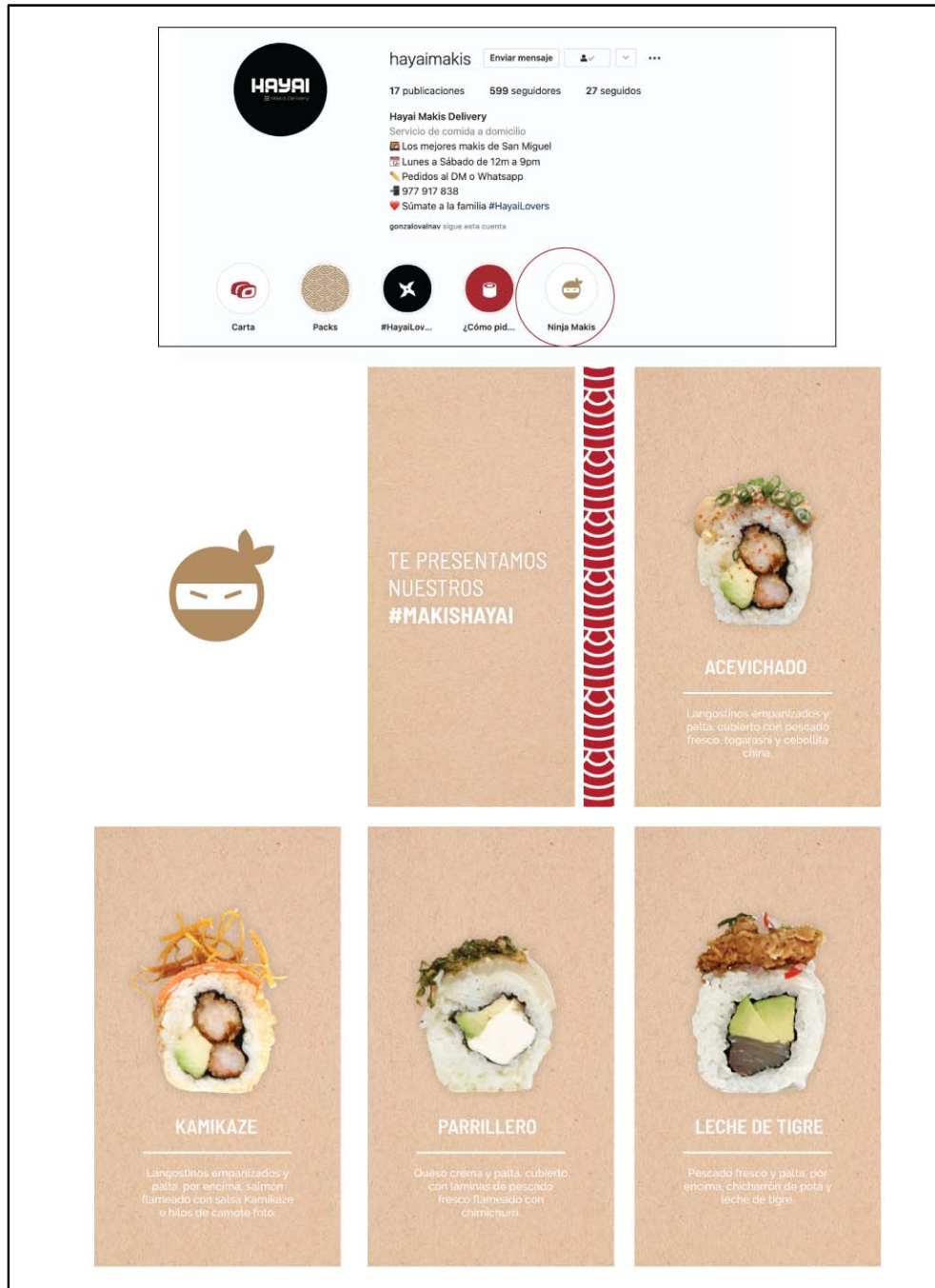
Figura 28.2
¿Cómo pedir?

The image shows the Instagram profile for 'hayaimakis' and a four-step guide on how to place an order. The Instagram profile includes the logo, name, bio, and navigation icons. The guide consists of four vertical panels:

- Panel 1:** A red background with a white roll of paper.
- Panel 2:** A black background with the text '¿COMO HACER TU PEDIDO?' and the HAYAI logo.
- Panel 3:** A brown background with the text '1. Para comenzar a hacer tus pedidos. ¡ELIGE TUS MAKIS FAVORITOS!' and 'Encuentralos en la carta o historias destacadas!'.
- Panel 4:** A brown background with the text '2. Realiza tu pedido. ESCRIBENOS POR DM O AL 977917838. ¡Resolveremos tus dudas y programaremos tu pedido!'.
- Panel 5:** A brown background with the text '3. INDICA TU METODO DE PAGO' and logos for BCP, VISA, Mastercard, and PayPal.
- Panel 6:** A brown background with the text '4. ¡Disfruta tu pedido!' and 'No olvides tomarte una foto y etiquetarnos! #HayaiLover'.

- Ninja Makis: En esta sección mostraremos fotografías de los distintos sabores de makis que se ofrecen, para que el cliente conozca mejor cada sabor.

Figura 29.2
Ninja makis



2.4.3.1.2 Contenido

Realizamos una grilla de contenido mensual que sirvió de guía para implementar el contenido. Hicimos 18 publicaciones de tipo: producto, promoción y branding. Se quiso colocar el objetivo de cada publicación para, al finalizar el mes y ver los resultados, determinar qué tipo de contenido funcionó mejor en la comunidad virtual y replicarlo o mejorarlo para los meses futuros. Los *posts* de producto se utilizarán para generar expectativa y provocación. Los de promoción para incentivar la compra y los de branding para mejorar la recordación de marca y ayudar con el posicionamiento de la nueva identidad.

Figura 30.2

Ejemplo de post 1



Figura 31.2
Ejemplo de post 2

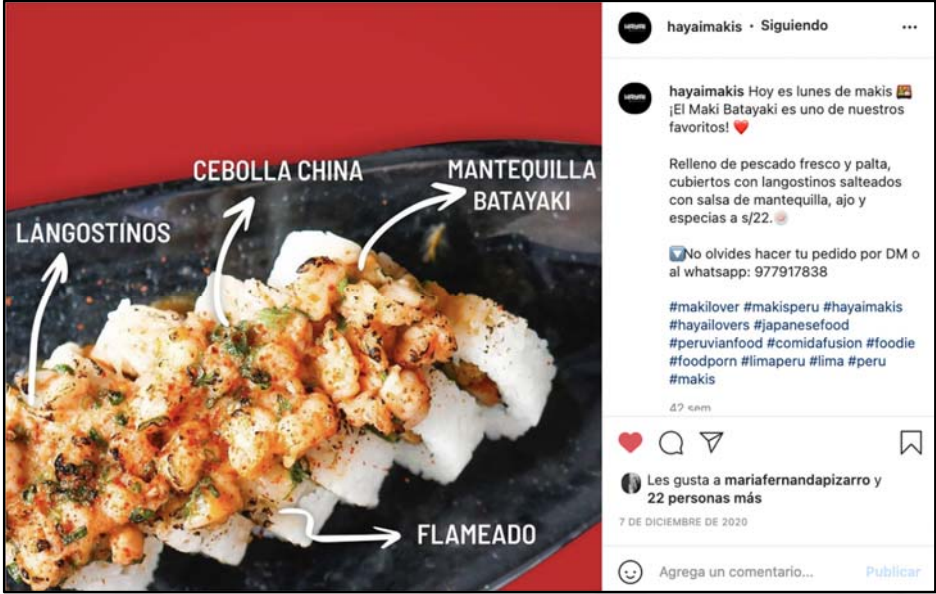


Figura 32.2
Ejemplo de post 3



Figura 33.2
Ejemplo de post 4

¡CAPTURA TU SABOR FAVORITO!

[@hayaimakis](#)

hayaimakis • Siguiendo
San Miguel, Lima, Peru

hayaimakis 📌 ¡Atento #HayaiLove, te traemos LA promoción de la semana! 📌 Tendrás el 10% de descuento en nuestros makis seleccionados siguiendo estos 3 simples pasos:

1. Toma una captura de pantalla a tu maki favorito 🍣.
2. Sube la foto a tu historia etiquetando a [@hayaimakis](#) y a 2 amigos con quienes disfrutas compartir comiendo makis.
3. Usa nuestro hashtag #HayaiLove en la historia.

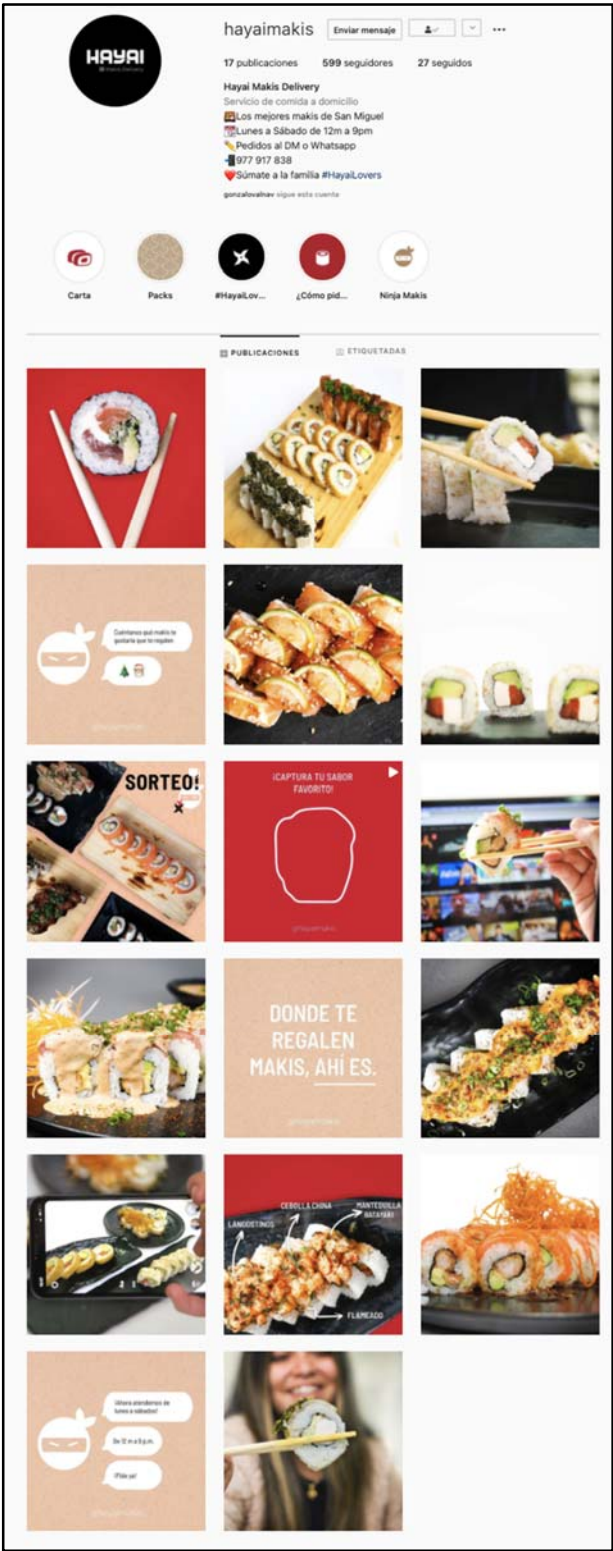
¡Y Listo! Disfruta tus #MakisHayai al momento que desees en la comodidad de tu casa 🍷🍴

587 reproducciones
17 DE DICIEMBRE DE 2020

Agrega un comentario... [Publicar](#)



Figura 34.2
Feed de Instagram



A pedido del cliente no hubo días específicos en los que prefirió publicar. Nuestra recomendación fue distribuirlos a lo largo de la semana pues se deseó que los makis se consuman en el día a día y no solo por ocasiones especiales; sin embargo, tomamos en cuenta que se suele vender más los fines de semana. El contenido fue publicado aproximadamente 4 veces por semana. A partir de las primeras métricas de la campaña, pudimos evaluar qué días funcionaron mejor para Hayai Makis realizar publicaciones y qué tipo de publicaciones generó mayor tráfico e interacciones.

La fecha de inicio de la campaña fue del 30 de noviembre hasta el 30 de diciembre. Se eligieron estas fechas a pedido del cliente.

2.4.3.2 Facebook

2.4.3.2.1 Biografía

Realizamos cambios en la biografía de Facebook:

- Horario de atención: Lunes a sábado de 12am a 9pm
- Rango de precios: \$
- Información adicional de contacto:
 - Website: <https://www.instagram.com/hayaimakis/?hl=es-la> (el link de Hayai en Instagram)
- Más información:
 - Acerca de: ¡Somos Hayai Makis! Preparamos los makis más ricos para que los disfrutes solo o con tus amigos. Encuentra la carta completa en el perfil de instagram.

2.4.3.2.2 Contenido

Como se observa en el primer punto, Facebook cuenta con 6 seguidores y 0 publicaciones promedio. No cuenta con una comunidad virtual generada ni en desarrollo. Por ese motivo, decidimos utilizar los mismos posts planteados para Instagram. Al finalizar la campaña, propusimos plantear el tipo de contenido que haya

funcionado mejor, fechas en las que hubo mayor interacción y horarios convenientes. El mes de lanzamiento funcionaría para investigar y conocer al potencial público objetivo encontrado en Facebook. Como agencia y a pedido inicial del cliente, se realizó una estrategia inicial en ambas redes sociales (Instagram y Facebook). Sin embargo, es importante recalcar, que, al momento de aplicar la campaña, el cliente prefirió enfocarse en Instagram, implementando el contenido únicamente en esa red social.

2.4.4 Plan de trabajo: Sistema Fooda

Tuvimos 7 reuniones con el cliente por medio de *Whatsapp* y *Zoom*, donde pudimos conversar de los avances. Para cada reunión, preparamos una pequeña presentación con los puntos a tocar y/o entregables que corregir, explayado en el cuadro planteado.

Tabla 7.2
Plan de trabajo

	Entregables o detalle	Fechas						
		30/09	07/09	30/10	12/11	19/11	23/11	5/11
Primera reunión	Redacción del brief creativo Hayai (Material #4)							
Segunda reunión	Propuesta de trabajo Hayai (Material #5)							
	Plan de medios tentativo Hayai (Material #6)							
Tercera reunión	Manual de identidad corporativa Hayai (Material #8)							
Cuarta reunión	Manual de Identidad Visual Hayai (Material #10)							
Quinta Reunión	Entregas y validaciones de Grilla de contenido (Material #11)							
Sexta Reunión	Entregas y validaciones de Grilla de contenido							
	Archivos editables							
Septima reunion	Kick off							

2.4.5 Reporte y métricas finales

Las métricas fueron entregadas unas semanas después de haber terminado el servicio. Puede ver el reporte presentado al cliente en el [Material #12](#). Nos encontramos con las siguientes estadísticas:

Tabla 8.2
Métricas finales Instagram

Instagram	Al iniciar	Al terminar	%
Seguidores	640	682	+5.6%
Promedio de likes	8	25	+200%
Comentarios	0	121	+12000%
Cuentas alcanzadas	306	5,803	+1796.4%
Interacciones	17	533	+3035.3%
Stories promedio	12	174	+1350%
Posts promedio	2	17	+750%
Mensajes	0	5*	+400%
Conversiones (ventas)	0	0	+0%

Al no habernos encargado del *community management*, una vez finalizada la campaña, vimos que algunos mensajes habían sido recibidos por *solicitudes* y no fueron respondidos. También tenemos conocimiento de algunos pedidos que ingresaron por *Whatsapp* o al instagram directo del cliente.

Tabla 9.2*Métricas finales Facebook*

Facebook	Al iniciar	Al terminar	%
Seguidores	6	24	+300%
Promedio de likes	0	0	+0%
Promedio de comentarios	0	0	+0%
Cuentas alcanzadas	2	0	-100%
Interacciones	0	0	+0%
Posts promedio	0	0	+0%
Mensajes	0	0	+0%
Conversiones (ventas)	0	0	+0%

No tuvimos resultados en Facebook, dado que el cliente decidió enfocar el contenido únicamente a la página de Instagram. Esto definitivamente resultó perjudicial para los resultados que esperábamos obtener.

Al analizar los resultados de *Metricool* sobre la efectividad de las publicaciones de Hayai, se pudo determinar cuáles fueron las 3 publicaciones con mejor alcance, engagement, con más impresiones y con más interacciones.

En primer lugar, se encuentra la publicación del sorteo, que obtuvo de manera orgánica 700 impresiones, 79 me gusta, 3 guardadas, 90 comentarios, 479 personas alcanzadas y 35,90% de engagement. Podemos inducir, que esto se debió al incentivo que se ofreció a la audiencia en Instagram.

Figura 35.2

Ejemplo de post sorteo



En segundo lugar, se encuentra la publicación de branding, cuyo objetivo era generar cercanía con la audiencia y seguir posicionando a la marca. Esta publicación tuvo 498 impresiones, 48 me gusta, 5 guardados, 2 comentarios, alcanzó a 435 personas y obtuvo 12,64% de engagement. De esto podemos concluir que a la audiencia le gusta ver publicaciones con las cuales se puedan sentir identificados y puedan compartirlas con sus amigos.

Figura 36.2

Ejemplo de post branding



En tercer lugar, tenemos el caso de una publicación informativa sobre el nuevo horario de atención de Hayai Makis. Esto generó que los seguidores se emocionen y puedan pedir makis en un rango de días más amplio. Esta publicación obtuvo 506 impresiones, 33 me gusta, 1 guardado, 15 comentarios, 424 personas alcanzadas y 11,55% de engagement.

Figura 37.2

Ejemplo de post informativo



CAPÍTULO III: LECCIONES APRENDIDAS

Luego de tener una experiencia de cliente piloto con Hayai Makis, y gracias al feedback recibido en la última reunión pudimos rescatar las siguientes conclusiones:

- Fijar una fecha límite para la presentación de observaciones y comentarios. Esto debido a que, luego de haber entregado los documentos finales, el cliente siguió aumentando modificaciones a pesar de ya haber sido aprobada anteriormente, postergando las fechas fijadas de entrega.
- Comunicar avances y resultados mínimo 3 veces a la semana. El cliente, en la última reunión, nos comentó que la comunicación por *WhatsApp* debería ser más frecuente, comunicando constantemente los avances, para que el cliente se sienta escuchado y sepa nuestro interés por su marca. Al aumentar la comunicación, esperamos también que sea más fácil para él, expresar los cambios que quiera realizar, no solo en el contenido ni trabajo realizado sino también en cuestiones externas a Foda (como el cambio de carta o extensión de horarios que se dio en Hayai).
- Gracias al plan de trabajo al que se le denominó “Sistema Foda” pudimos ordenar los entregables y validaciones para cada una de las reuniones, fue de gran ayuda y nos permitió organizarnos y establecer fechas límite para el proyecto.
- Un punto importante fue la conversión en ventas, pudimos conocer que actualmente los formatos de *dark kitchen*, como fue el caso de Hayai Makis, idealmente deben funcionar a través de aplicaciones móviles como Rappi y Pedidos Ya, para poder generar ventas de forma constante. A nuestros próximos clientes que están buscando posicionarse en un entorno digital, les recomendaremos que consideren ingresar a uno de estos aplicativos de *delivery*. Foda como agencia, brindará el detalle de cómo ingresar a estas plataformas y los acompañará en el proceso de inserción.

REFERENCIAS

- Diario El Peruano. (20 de Diciembre de 2019). *Normas legales del valor de la unidad impositiva tributaria durante el año 2020*.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/valor-de-la-unidad-impositiva-tributaria-durante-el-ano-2020-decreto-supremo-n-380-2019-ef-1838987-2/>
- Gestión. (s.f.). *Solo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables*. <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-milrestaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>
- Gestión. (25 de Junio de 2020). *Unos 2.2 millones de restaurantes están al borde del colapso*. <https://gestion.pe/mundo/coronavirus-unos-22-millones-de-restaurantes-estan-al-borde-del-colapso-noticia/>.
- INEI. (24 de Junio de 2020). *Negocios de restaurantes disminuyeron en 93% en abril del 2020*. http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np_89_2020.pdf
- INEI. (2020). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Lima, Perú.
- Oblitas, L. S. (16 de Abril de 2020). MCK Hospitality: “Osaka no es una marca para delivery, pero ahora la sobrevivencia es el punto más importante”. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mck-hospitality-osaka-no-es-una-marca-para-delivery-pero-ahora-la-sobrevivencia-es-el-punto-mas-importante-gastronomia-diego-de-la-puente-osaka-ko-carnaval-coronavirus-noticia/>
- Saavedra, A. (31 de Mayo de 2020). *Restaurantes: más repartidores y nuevos locales para fortalecer delivery propio*. *Semana Económica*.
<https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/servicios/los-restaurantes-seguiran-operando-a-traves-de-sus-delivery-propio>, Perú.
- Sunat. (2020). *Características de las micro y pequeñas empresas*.
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>