

KBBQ

Parrilla asiática



MARKETING DIGITAL

Trabajo Practico N°1

Integrantes



CASTRO AYLEN



BIRNBAUN ADRIAN



RIVAS MATIAS



LO GUZZO FRANCISCO

1. Análisis estratégico de negocio

KQQB: Parrilla asiática

Experiencia gastronómica con parrillas en mesa para que los comensales cocinen su propia comida.

Generación Z: busca experiencias auténticas e innovadoras, interacción social, y contenido recomendado y compartible en redes sociales.



2. Análisis del Proceso de Compra.

KQQB: Parrilla asiática



Necesidad: La necesidad principal, según la pirámide de Maslow, es fisiológica, enfocada en la alimentación. Además, reconocimiento y afiliación, ofreciendo experiencias únicas y auténticas, interacción social, y contenido visual atractivo para redes sociales.

Estrategia de Marketing: Brindar una experiencia completa donde los clientes cocinen su propia comida en un ambiente auténtico y bien decorado, ideal para compartir en redes sociales.

Percepción del usuario: Percibido como un lugar único y divertido para disfrutar de comida asiática de manera interactiva. La calidad del ambiente y la experiencia son valoradas positivamente.

Funnel de Ventas:



- **Atracción:** Uso de redes sociales e influencers para destacar la experiencia en KBBQ y atraer a la generación Z.
- **Interés:** Publicación de reseñas positivas y contenido generado por usuarios para atraer y generar credibilidad.
- **Deseo:** Promociones y contenido visual llamativo de la experiencia.
- **Venta:** Comunicación eficiente y reservas online fáciles.
- **Fidelización:** Fomentar la compatibilidad en redes con hashtags y etiquetas, y ofrecer programas de descuentos exclusivos.

Marketing Inbound:

- Contenido en redes sociales: Videos, fotos, memes, y chistes que resalten la experiencia auténtica en KBBQ.
- Reseñas de clientes: Compartir testimonios y fotos de clientes satisfechos.
- Contenido educativo: Publicar artículos sobre la cultura asiática y guías para disfrutar la experiencia en KBBQ.



3. Posicionamiento:

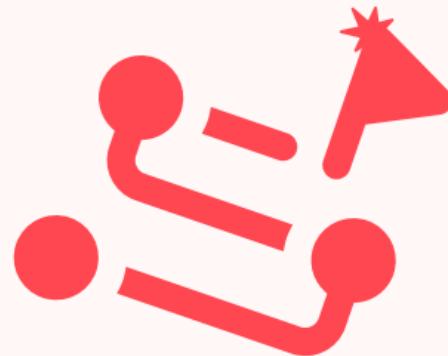
URO (Unidad representacional óptima):

- Ideal: Experiencia interactiva de cocinar tu propia comida en un ambiente decorado que sumerge en la cultura asiática, con una amplia variedad de platos.



UPO (Unidad de percepción óptima):

- Coincidencia: Refleja la propuesta de valor completa de KBBQ, destacando la experiencia única y auténtica, ideal para compartir en redes sociales.



UP (Unidad de percepción):

- Genera: Deseo de una experiencia diferente y comida distinta para disfrutar y socializar.



Ventana Estratégica:

- Aprovechar el auge de la cultura asiática en Argentina para atraer más clientes.



- Crear promociones y ofertas especiales para captar clientes y aprovechar la alta compatibilidad de la experiencia en redes sociales.

Análisis de Competidores:

Competencia: Incluye lugares más baratos, pero menos decorados, donde la comida la prepara un cocinero en lugar de los clientes.

Conclusión:
KBBQ debe diferenciarse por su ambiente único y su capacidad de ofrecer una experiencia visualmente atractiva e interactiva.



- **Piensa:** "Quiero vivir experiencias nuevas y auténticas, y compartirlas en redes sociales."



- **Siente:** Interés en conocer otras culturas; satisfacción al compartir momentos memorables con amigos.



- **Ve:** Tendencias de comida asiática en redes sociales; recomendaciones de influencers y amigos; un espacio decorado y atractivo.



Mapa de Empatía

- **Escucha:** Comentarios positivos sobre experiencias innovadoras y culturales; opiniones sobre lugares "cool" para visitar.



- **Dice y hace:** Busca lugares diferentes para comer; sigue cuentas de influencers gastronómicos; comenta y comparte fotos de sus experiencias.

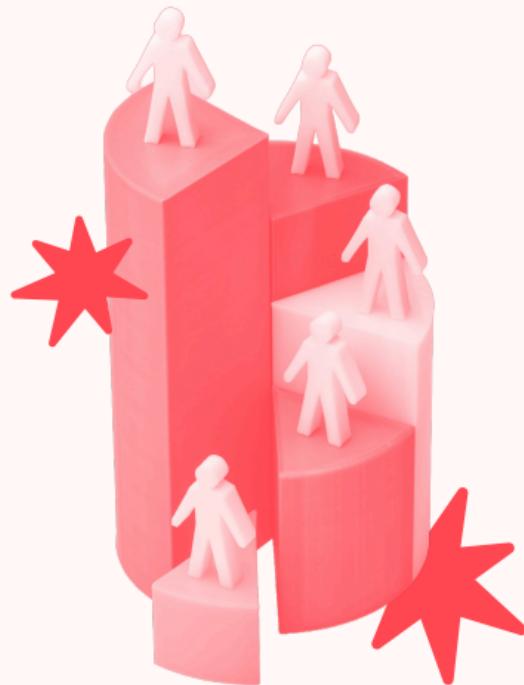


Mercado Meta: Residentes de Buenos Aires o alrededores, de 18-30 años (Generación Z) interesados en cultura asiática, experiencias gastronómicas únicas, y redes sociales.

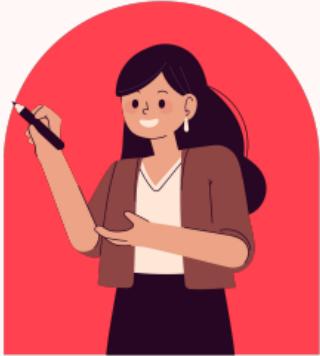


Segmentación Vincular:
KBBQ se vincula principalmente con el cuadrante de **Vínculo Comunitario**. La experiencia fomenta la conexión social y la inmersión cultural, satisfaciendo tanto la necesidad de pertenencia grupal como el vínculo emocional con la cultura coreana.

4. Segmentación:



Buyer persona



Sofía Costa

Datos personales

- 24 años
- vive en Buenos Aires

Perfil

- estudiante universitaria y trabaja en marketing digital como freelance
- extrovertida, clase media, está de novia y vive con su pareja

Gustos

- Le encanta probar nuevas experiencias gastronómicas y es fanática de la cultura asiática.
- Le gusta salir con sus seres queridos a lugares que pueda compartir en redes sociales.

Comportamiento online

- Sigue a influencers de comida en Instagram y TikTok.

Deseos

- Quiere viajar a Japón y Corea porque lo vio en redes sociales, además de su fanatismo por Asia.

Motivaciones

- Encontrar lugares gastronómicos nuevos e interesantes, realizar reseñas y subirlas a sus redes sociales.

Frustraciones

- No poder viajar a Asia porque aún está estudiando, y no tener un sueldo fijo.