



CONSULTORÍA DE MARCA & PAID MEDIA

Brief Inicial de Paid Media – Etapa 1

Al Puro Huevo — Casa de Pastas Patagónicas (CABA)

1. Identificación del Proyecto

¿Cuál es el nombre del negocio o marca?

Al Puro Huevo — Casa de Pastas Patagónicas.

¿A qué industria o rubro pertenece?

Gastronomía artesanal — pastas frescas premium, venta directa y take away.

¿Tiene sitio web o landing page?

Sí, La página web es: <https://alpurohuevo.com.ar/>. Es la pagina principal de la marca, que cuenta con presencia en el mercado desde hace mas de 50 años, específicamente en el Sur de Argentina.

¿Qué redes sociales o canales digitales utiliza actualmente?

Instagram, fragmentado por sucursal (@alpurohuevo, ~5.100 seguidores + cuentas locales independientes). No hay unificación de marca en redes. esta marca cuenta con su propio Instagram @alpurohuevo.caba.

¿Dónde opera el negocio?

Argentina — CABA. Único franquiciado de Buenos Aires de la marca (origen Bariloche). Cuenta con 5 franquiciados en el Sur de Argentina. Específicamente, San Martin de los Andes, Bariloche y Villa Angostura

¿Quién es el contacto principal? (nombre, rol, correo, WhatsApp)

Cuenta con 2 representantes de la Marca aca en Buenos Aires, Diego e Ignacio. +54 9 11 6615-2936.

2. Descripción del Negocio y Propuesta de Valor

¿Qué producto o servicio ofrece la marca?

Pastas artesanales rellenas, cuenta con dos principales productos, los sabores clasicos, y otros, con identidad patagónica real: trucha, salmón, cordero, ciervo, hongos y trufas.

¿Qué problema resuelve o necesidad cubre?

La necesidad de comida casera de alta calidad, lista en minutos, cn la particularidad de que son los sabores de la patagonia.

¿Qué diferenciales tiene frente a su competencia?

Un catálogo de sabores patagónicos (trucha, cordero, ciervo, hongos, trufas) que ninguna fábrica de pastas de barrio en CABA puede igualar, respaldado por más de 45 años de trayectoria familiar desde 1976 en Bariloche.

¿Hay algún testimonio, caso o certificación que genere confianza?

Si, durante el estancia en el local de Buenos Aires, implementé la aplicación de un pitch comercial de sondeo de clientes, dirigido a identificar al publico y segmentar en clientes que ingresan al local por primera vez, o si los mismos ha comprado con anterioridad. ,

En el primer caso, hacemos una breve introducción del origen del negocio y la especialidades patagonicas, haciendo un recorrido por los productos que tenemos y las especialidades en cuestión. En el segundo caso, los clientes habituales, han comunicado que son muy ricas y de calidad los productos.

3. Objetivos de Marketing y Negocio

¿Cuál es el objetivo principal del marketing?

Aumentar la cantidad de clientes nuevos que compran por primera vez en el local de CABA.

¿Qué resultados concretos te gustaría lograr?

Incrementar un 20–25% los clientes nuevos en un plazo de 3 meses.

¿Cuáles son los objetivos secundarios?

Awareness y consideración de marca, ya que la audiencia hoy conoce el problema pero no sabe que la solución (Al Puro Huevo) existe en su barrio.

Formato SMART:

"Aumentar en un 20–25% la cantidad de clientes nuevos que compran por primera vez en el local de CABA, en un plazo de 3 meses, apalancando que la recompra ya está resuelta por el producto."

\$51,3M VENTAS ENE–JUN 2026	4.909 PRODUCTOS VENDIDOS
---------------------------------------	------------------------------------

4. Audiencia y Público Objetivo

¿Quién es tu cliente ideal o buyer persona?

- 30–55 años, CABA Zona Norte / San Isidro / Recoleta
- Nivel socioeconómico medio-alto
- Poco tiempo para cocinar, valora la "comida real"
- Sigue cuentas de gastronomía y productores artesanales

¿En qué ubicaciones geográficas se encuentra?

CABA Recoleta / San Martin de los Andes / Bariloche/ Villa Angostura.

¿Que intereses o comportamiento tiene?

Personas particularmente interesada en comida de alta calidad, para acompañar en cenas o almuerzo entre familias y amigos. El local genera una experiencia en sus productos que venden productos que complementa la experiencia.

¿Qué necesidades o motivaciones lo llevan a comprar?

Comer bien y rápido, sin resignar calidad por falta de tiempo para cocinar.

¿Qué objeciones o miedos puede tener antes de comprar?

El precio, superior al de una fábrica de pastas común; y desconfianza si nunca vio la marca antes (la identidad visual actual no comunica el diferencial patagónico, por lo que compete como "una fábrica más").

¿En qué etapa de conciencia está tu audiencia?

Conoce el problema, no la solución: sabe que quiere comer bien y rápido, pero no sabe que existe una pasta patagónica auténtica en su barrio. Etapa: awareness / consideración.

¿Quiénes son tus competidores principales?

La Marca compete con más de 5 casas de fabricas de pastas en la localidad, en cuanto a lo que se refiere a las pastras rellenas de sabores clasicos, sin embargo en lo que se refiere a las especialidades patagonicas, somos los únicos que contamos con la exclusividad del producto.

Ahora bien, particularmente observo que si bien se trata de un local comercial bien diseñado, no queda claro a simple vista que productos comercializa.

5. Oferta y Propuesta Comercial

¿Qué oferta o incentivo vas a comunicar?

Combo degustación de dos sabores patagónicos (ej. Trucha + Cordero) como producto de entrada — baja la fricción del primer pedido sin devaluar el posicionamiento premium.

Creación de promocionalidades de Combo de Bienvenida para clientes nuevos.

¿Qué condiciones o vigencia tiene esa oferta?

Vigencia acotada de 2 a 3 semanas por fase, para generar urgencia sin devaluar la marca.

¿Qué garantías o promesas ofrece la marca?

Específicamente no cuenta con una promesa expresa, si no la de llevar un pedacito del Sur a cada mesa de Buenos Aires, garantizando que el que prueba el producto, vuelve a comprar.

6. Canales, Presupuesto y Métricas

¿Qué canales de publicidad pensás usar y por qué?

- Meta Ads (60% del presupuesto): storytelling visual del relleno, textura y color; lookalikes sobre la base de seguidores actual.
- Google Ads (40% del presupuesto): Search + Google Maps, para captar intención alta ("pastas cerca de mí", "delivery pastas San Isidro").
- TikTok (Fase 2): contenido "detrás de escena" del proceso artesanal, prioridad menor para el público 30–55.

¿Cuál sería el presupuesto estimado mensual para tus campañas?

Aun no esta planificado

¿Qué métricas usarías para medir resultados?

- Mes 1 — Sembrar: alcance y CPC (cuánta gente nueva se entera que existimos).

- Mes 2 — Filtrar interés: CPL (cuánto cuesta cada conversación real por WhatsApp).
- Mes 3 — Vender: CPA y ticket promedio (cuánto cuesta cada cliente nuevo, y si empieza a volver solo).