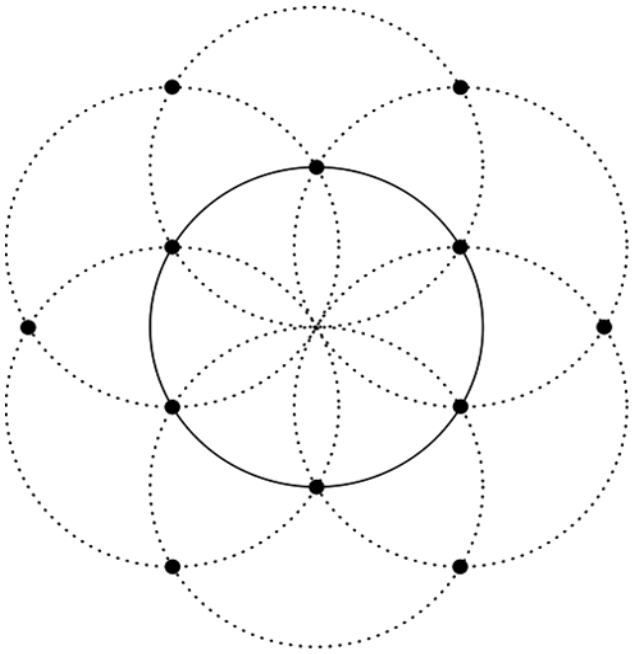
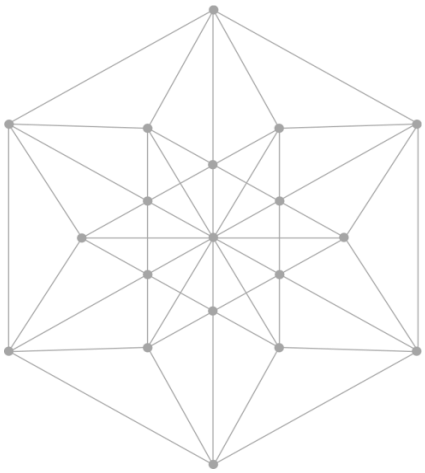
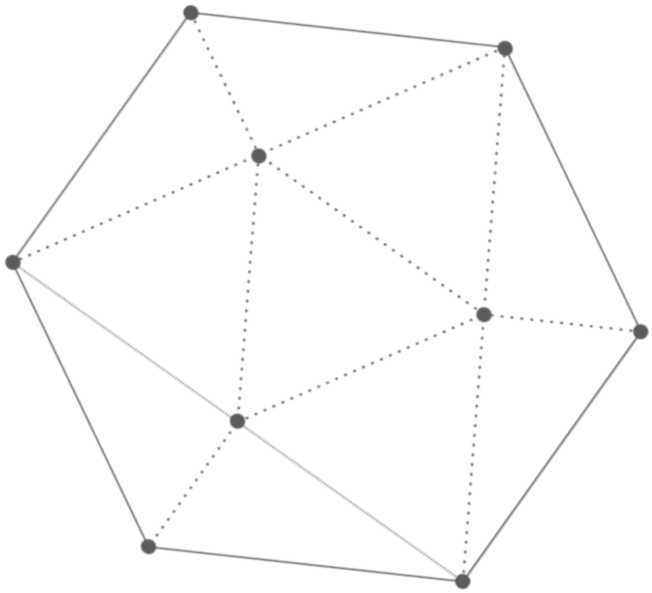






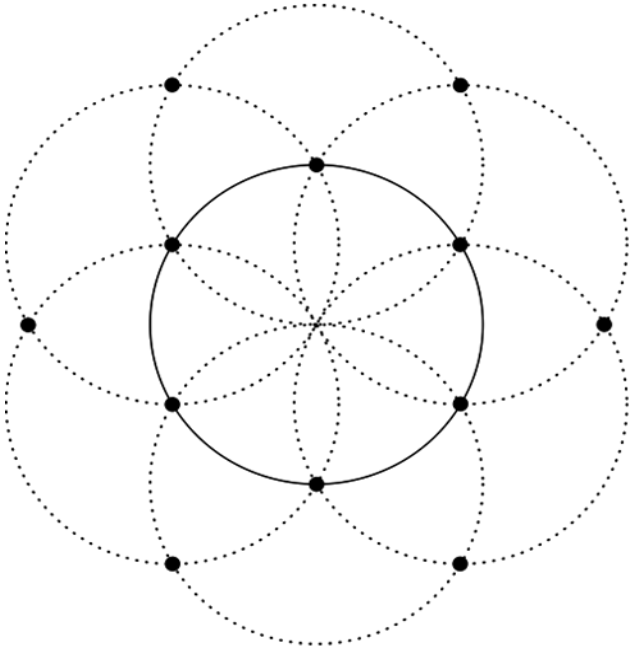
MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

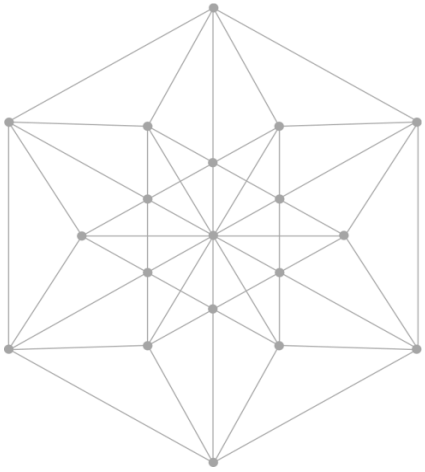
Plan de Comunicación Digital para la marca “La Jijonenca”

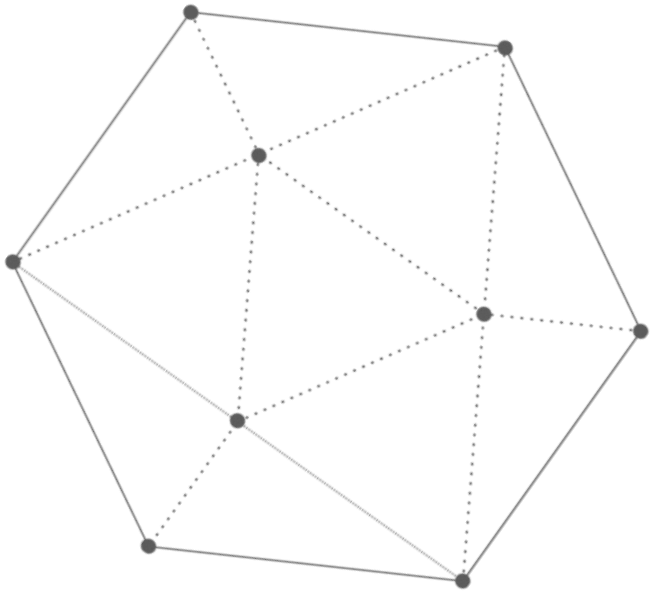
Julio de 2021

Universidad Camilo José Cela

Universidad Camilo José Cela







MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

AUTORA: Irene Aguado García
TUTOR: Pablo Navazo Ostúa

Julio de 2021

Universidad Camilo José Cela

Índice

1 INTRODUCCIÓN 2

2 JUSTIFICACIÓN 3

3 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS 4

3.1 Hipótesis 4

3.2 Objetivos 4

3.2.1 General 4

3.3.2 Específicos 5

4 MARCO TEÓRICO – ESTADO DE LA CUESTIÓN 8

4.1 Contexto histórico del sector del helado y su mercado en España 8

4.1.1 Contexto histórico de la evolución del sector del helado 8

4.1.2 Actualidad del mercado internacional 9

4.1.3 Actualidad del mercado nacional 10

4.1.4 "La Jijonenca" dentro del sector del helado en España 14

4.2 Análisis de la competencia directa 18

4.2.1 Estudio de las empresas de competencia directa clasificadas en el ranking de empresas con más facturación. 18

4.2.2 Comparación de empresas, marcas y mensajes entre "La Jijonenca" y los competidores directos 21

4.2.3 Análisis digital de las empresas de competencia directa clasificadas en el ranking de empresas con más facturación. 23

5 METODOLOGÍA 36

5.1 Perspectiva de investigación 36

5.2 Estrategia de recogida de la información 38

5.2.1 Encuestas 39

5.2.2 Entrevistas 46

5.3 Procedimiento para el análisis y la triangulación 54

6 RESULTADOS 57

6.1 Resultados de la investigación cuantitativa: encuestas a una muestra de 402 personas 57

6.1.1 Resultados generales 57

6.1.2 Resultados segmentados 67

6.2 Resultados de la investigación cualitativa: entrevistas a 5 profesionales del marketing digital 70

6.3 Resultados de aplicación: propuesta de un plan de comunicación para la marca "La Jijonenca" 73

6.3.1 Público Objetivo ... 73
6.3.2 Briefing ... 75
6.3.3 Presupuesto ... 91
6.3.4 Evaluación y control ... 91
7 CONCLUSIONES ... 94
7.1 Conclusiones en base a los objetivos e hipótesis predeterminados ... 94
7.1.1 Conclusiones derivadas de las hipótesis ... 94
7.1.2 Conclusiones derivadas de los objetivos propuestos ... 96
7.2 Conclusiones del análisis metodológico ... 98
7.2.1 Conclusiones del análisis cuantitativo ... 98
7.2.2 Conclusiones del análisis cualitativo ... 100
7.3 Conclusiones de la investigación ... 101
8 LIMITACIONES Y PROSPECTIVA ... 103
9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ... 105
10 ANEXOS ... 112
10.1 ANEXO 1. Pantallazos de la encuesta ... 112
10.2 ANEXO 2. Transcripción de entrevistas ... 119
- Entrevista 1: Ana Martín – Consultora de Marketing Digital ... 119
- Entrevista 2: Anaura Evangelista – Diseñadora creativa en K-digital ... 134
- Entrevista 3: Luis María Alcázar – Director creativo en El Cañonazo Transmedia . 144
- Entrevista 4: Ángel Torres – Director creativo en El Ruso de Rocky ... 154
- Entrevista 5: Shalini Arias – Consultora Junio de estrategia en NADIA ... 162
10.3 ANEXO 3. Imágenes de la campaña ... 175
10.4 ANEXO 4. Cartón por puntos ... 176
10.5 ANEXO 5. Ejemplo de *Copy* ... 177
10.6 ANEXO 6. Entramado de Influencers para el público de 18 a 26 años ... 178

Índice de Figuras

Figura 1. Clasificación de los encuestados por edad ... 58
Figura 2. Valores que relacionan los encuestados con la marca "La Jijonenca" ... 59
Figura 3. Cuestión de la promoción de "La Jijonenca" en Instagram ... 60
Figura 4. Cuestión de la promoción de "La Jijonenca" en Facebook ... 60
Figura 5. Cuestión de la aceptación del posible contenido en Tik Tok ... 61
Figura 6. Cuestión de la participación en un hipotético 'concurso de batidos' ... 62
Figura 7. Cuestión de la participación en un hipotético 'ranking de batidos' online ... 62
Figura 8. Cuestión del posible aumento de consumo con la campaña 'Verano todo el rato' ... 63

Figura 9. Valoración entre el logo de "La Jijonenca" y el propuesto en la campaña 64
Figura 10. Valoración entre una publicación de "La Jijonenca" y la propuesta en la campaña en la plataforma Instagram 64
Figura 11. Valoración entre una historia de "La Jijonenca" y la propuesta en la campaña en la plataforma Instagram 65
Figura 12. Valoración entre una publicación de "La Jijonenca" y la propuesta en la campaña en la plataforma Facebook 65
Figura 13. Valoración entre una publicación de "La Jijonenca" y la propuesta en la campaña en la plataforma Twitter 66
Figura 14. Valoración de la propuesta de una estrategia digital por parte de "La Jijonenca" 67
Figura 15. Razones de la valoración positiva de una posible propuesta digital por parte de "La Jijonenca" 67
Figura 16. Buyer persona tipo 1 74
Figura 17. Buyer persona tipo 74
Figura 18. Ecosistema de la campaña 'Verano todo el rato" 77
Figura 19. Paleta de colores para el Feed de "La Jijonenca" 79
Figura 20. Nuevo logo propuesto de "La Jijonenca" 80
Figura 21. Timing o cronograma de la campaña 'Verano todo el rato' 89
Figura 22. Embudo de conversión 90
Figura 23. Ilustración 1 del cuestionario realizado en la investigación 112
Figura 24. Ilustración 2 del cuestionario realizado en la investigación 113
Figura 25. Ilustración 3 del cuestionario realizado en la investigación 114
Figura 26. Ilustración 4 del cuestionario realizado en la investigación 115
Figura 27. Ilustración 5 del cuestionario realizado en la investigación 116
Figura 28. Ilustración 6 del cuestionario realizado en la investigación 117
Figura 29. Ilustración 7 del cuestionario realizado en la investigación 118
Figura 30. Imagen 1 de la campaña 'Verano todo el rato' 175
Figura 31. Imagen 2 de la campaña 'Verano todo el rato' 175
Figura 32. Imagen 3 de la campaña 'Verano todo el rato' 175
Figura 33. Visión de la acción 'cartón por puntos' en la aplicación 176
Figura 34. Ejemplo de Copy de la campaña 'Verano todo el rato' 177
Figura 35. Entramado modelo de Influencers para el público de 18 a 26 años 178

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación del consumo de helado por países 10
Tabla 2. Ranking de las empresas líderes en el sector del helado en 2019 13
Tabla 3. Comparación de marcas y mensajes entre "La Jijonenca" y su competencia directa 22
Tabla 4. Análisis general de la cuenta de "La Jijonenca" en la plataforma Instagram en comparación con sus competidores directos 30
Tabla 5. Análisis general de la cuenta de "La Jijonenca" en la plataforma Facebook en comparación con sus competidores directos 32
Tabla 6. Análisis general de la cuenta de "La Jijonenca" en la plataforma Twitter en comparación con sus competidores directos 34
Tabla 7. Preguntas a realizar a los entrevistados como método cualitativo de investigación 50
Tabla 8. Ficha de entrevistas 53

RESUMEN

La investigación propuesta en este Trabajo de Fin de Máster gira en torno al concepto de la reconversión digital de la marca de helados "La Jijonenca", estudiando de forma previa su competencia más directa, sus valores y su historia. De esta forma, será propuesto un plan de comunicación con el fin de aproximar la marca hacia la actuación en el terreno *online*, a través del cual se acercará a un público más joven y renovado. El plan buscará precisamente esta meta a través de la consecución de estrategias y acciones como el empleo de la gamificación. Será comprobado y completado a través de dos métodos de investigación: la encuesta, con la que se ha pretendido conocer la opinión del cliente de la marca haciendo especial atención a un consumidor joven y la entrevista, método con el que se ha perfilado y completado los aspectos más técnicos. La notoriedad y la visión rejuvenecida de "La Jijonenca" a través del plan, son temas que se cuestionarán en este documento.

PALABRAS CLAVE

"La Jijonenca", sector del helado, plan de comunicación, redes sociales, gamificación, marketing digital.

ABSTRACT

The research proposed in this Master's Thesis is about the digital conversion of the ice-cream brand "La Jijonenca", previously studying its most direct competence, its values and its history. A marketing plan will be proposed in order to bring this brand to get closer to the *online* field, through which it will reach a younger and renewed audience. The plan will search precisely this goal through the achievement of strategies and actions such as the use of gamification. It will be verified and completed through two research methods: the survey, that has tried to know the opinion of the brand's client, paying a special attention to young consumers, and the interview, a method with which the technical aspects of the plan have been outlined and completed. This document will question the notoriety and younger vision of "La Jijonenca" through the plan.

KEYWORDS

"La Jijonenca", ice-cream sector, communication plan, social networks, gamification, digital marketing.

1 INTRODUCCIÓN

La globalizada utilización de los dispositivos móviles en nuestro día a día ha provocado una revolución en todos los sentidos: nuevas profesiones, nuevas formas de comunicación, disponer en nuestras manos de una información prácticamente inmediata y un largo etcétera que concluye con una nueva forma de hacer publicidad. El marketing tradicional que busca el impacto a través de una marquesina publicitaria ahora es complementado, mejorado y a veces sustituido por una publicidad realizada de forma *online*.

Esta forma de impacto, hoy día, es mucho más efectiva ya que permite adaptar el mensaje y personalizar la información con el fin de hacer llegar la publicidad de una manera más profunda e individualizada. Al ser completamente programable a través de dispositivos tecnológicos, también es totalmente medible por ellos, por lo que se puede conocer en cada momento qué puntos, estrategias o acciones de una campaña están funcionando y cuáles pueden mejorarse.

En este caso, todo tipo de marcas se adaptan a estas nuevas actualizaciones con el fin de que su mensaje, su producto o su servicio sean conocidos de manera más extensa en las plataformas *online*. No todas estas marcas dan ese paso de reconversión hacia el terreno digital, sino que alargan su existencia física, conocida, para no adentrarse en este mundo inexplorado. Es aquí donde entra el motivo de este Trabajo de Fin de Máster.

La marca "La Jijonenca" supone un reto desde el principio por su historia, su reputación fundada en más de 50 años dentro del sector del helado y su manera de defender y abanderar sus propios valores. Al ser una marca tan arraigada en este sector y de forma local a lo largo de toda la geografía española, resalta su mínima reconversión al terreno digital. El Trabajo de Fin de Máster se dedica lícitamente a ello. A lo largo del siguiente documento se investigará el entorno de "La Jijonenca" y será propuesto un plan de comunicación digital para lograr ese cambio *online* y así poder atraer a un público joven y renovado. "La Jijonenca" ya es icónica para una generación, ahora las siguientes generaciones han de conocerla.

2 JUSTIFICACIÓN

Este Trabajo de Fin de Máster comenzó con la idea de hacer un estudio de caso de un establecimiento que lleva el mismo nombre de la marca analizada. No obstante, la pandemia y, sobre todo, la conjetura de que LA COVID-19 iba a afectar a la apertura de la cafetería de forma notable, hicieron tomar un nuevo rumbo en esta investigación. La incertidumbre de cuándo y en qué condiciones pudieran aplicarse las estrategias y acciones de comunicación supuso tornar este trabajo a un documento mucho más centrado en la investigación que tiene el fin de mostrar una propuesta de marketing digital adaptada a las necesidades de "La Jijonenca".

A pesar de este cambio de rumbo, el motivo por el que he elegido este tema no varía de forma considerable: destinando recursos no muy amplios a la investigación del entorno digital de la empresa y a la mejora de este, puede optimizarse mucho más su presencia digital. La crisis social y económica del Coronavirus ha provocado que el cambio de lo físico y tangible a lo digital e intangible sea más abrupto y notorio. La nueva situación y la tendencia creciente a trasladar las acciones y estrategias publicitarias al mundo *online*, han provocado la necesidad de adaptarse al ambiente digital.

Atendiendo concretamente a la marca de helados "La Jijonenca", se presenta como un reto el hecho de crear un plan de comunicación dedicado a un contexto digital, ya que esta marca no ha realizado campaña especial en este sentido hasta la fecha. Su nombre y su notoriedad son indiscutibles, algo que combinado con un plan de comunicación y una transformación digital adaptada, puede llegar a hacer de "La Jijonenca" una marca diferenciada de su competencia más directa y un referente en el sector del helado.

3 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

3.1 Hipótesis

- El plan de comunicación digital aumentará la notoriedad y la visión de la marca por parte de los consumidores.

- El plan de comunicación digital podrá dar la oportunidad a "La Jijonenca" de rejuvenecer su imagen de marca.

- La utilización de la gamificación en el plan establecido llevará a un aumento de la participación del público objetivo determinado.

- La conversión de acciones off y *online* llevan a una campaña de mayor consideración y valoración por parte de los clientes y usuarios, en contraposición a un plan que únicamente centre su estrategia en desarrollar sus acciones en uno de los mundos.

3.2 Objetivos

Los objetivos que voy a detallar tienen una base fundamental común: optimizar la presencia digital de la marca para así mejorar la experiencia de usuario que ofrecen a sus clientes. De esta forma, el mundo *online* completa al offline y posiciona a la marca de forma destacada y diferenciada frente a sus competidores. De forma conjunta, estos objetivos 'presentan la mejor solución para problemas que se hayan identificado en la empresa' (Cyr & Gray, 2004).

3.2.1 General

El objetivo general de este plan de comunicación es valorar e investigar una estrategia para una marca que no ha atendido especialmente su presencia digital o que no le ha prestado muchos recursos. A partir de la crisis económica y social de la COVID-19, quiero demostrar que la presencia en el entorno digital puede favorecer de forma notable, en este caso, a la marca analizada.

Este ánimo de llevar el mundo *online* a las cafeterías y heladerías de "La Jijonenca" llevará a la consecución del rejuvenecimiento de marca con estrategias valoradas a través de los métodos de investigación. Hoy día la conversión del mundo digital y el físico en una campaña de marketing es fundamental para su éxito y para lograr que la experiencia del usuario sea lo más satisfactoria posible. En este caso, el plan de comunicación propondrá una serie de acciones que se llevarán a cabo en el entorno *online* y que serán materializadas en el offline.

Ambos entornos se unen en una serie de estrategias que no tendrían sentido solo propuestas en uno de ellos. La comunión y el entendimiento entre lo digital y lo físico, serán fundamentales para llevar a cabo las estrategias y por consiguiente, alcanzar los objetivos específicos propuestos. Una presencia digital estratégica y orientada de forma positiva y específica a cada plataforma, ayudará a la marca a rejuvenecer su imagen y acercarse así a un público más joven.

3.3.2 Específicos

Aumento del tráfico en las redes sociales:

Instagram

Instagram será la plataforma con más peso de la campaña, al ser la red social que ha atraído más público joven de entre 16 y 23 años en los últimos años. Los objetivos que esta campaña pretende lograr en esta red social en concreto son:

- Aumento de sus seguidores en un 40% durante los meses de campaña.
- Aumento de las interacciones con los seguidores en un 20% hasta 3 meses después del fin de la campaña.
- Aumento de las visitas al perfil en un 30% durante los meses de campaña.
- Aumento en un 20% la interacción con el link (página web y aplicación) del perfil de la cuenta poniendo foco en los meses de marzo y abril.

Facebook

Los objetivos que la campaña pretende conseguir en esta red social son:

- Aumento de 'me gustas' en la página en un 20%, se valorará al final de la campaña.
- Aumento del baremo 'veces compartido' que traen consigo todos los post en un 15% durante la campaña.
- Aumento de las interacciones con los seguidores en un 20% hasta 3 meses después de la finalización de la campaña.

Tik Tok

Los objetivos que la campaña pretende conseguir en esta red social son:

- 'Me gustas' totales tras 3 meses después de la campaña en torno a los 8.000
- Seguidores totales tras 3 meses después de la campaña en torno a 2.000

Aumento del tráfico en la web

Son numerosas las acciones de esta campaña encaminadas al objetivo de aumentar el tráfico en la web durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo haciendo especial hincapié a marzo y abril, durante los cuales se desarrollará el concurso de batidos.

- Aumentar el número de usuarios de la web en un 35% durante los meses de campaña
- Disminuir el porcentaje de rebote en un 10% durante los meses de campaña y en un 20% en los seis meses próximos.
- Aumentar el número de visitas al sitio web en un 35% en los meses de campaña.
- Aumentar en un 30% el tráfico que el sitio web recibe de las redes sociales durante los meses de campaña.

Captación de *leads* – Aplicación

La intención de captación de clientes *online* en la página web o en la aplicación en la actualidad es inexistente, por lo que la campaña pretenderá llegar a recoger la información de 400 participantes. El registro de los usuarios se requerirá para su participación en el ranking del concurso de batidos y para disponer del funcionamiento completo de la aplicación.

La gamificación como vía para atraer a un público más joven

'Una gamificación efectiva combina diseños de juegos, dinámicas de juego, economía del comportamiento, psicología motivacional, experiencia e interfaz del consumidor, neurobiología, plataformas de tecnología e implementaciones comerciales que impulsan el retorno de tu inversión' (Chou, 2019).

Teniendo en cuenta esta definición de uno de los personajes más relevantes en el mundo de la gamificación, el plan de comunicación propone una serie de acciones que pretenden dinamizar la venta y acercar la marca a un público más joven a través de este tipo de estrategias. 'La gamificación es el futuro', según Yu-kai Chou y en este plan de comunicación es propuesta desde una visión sencilla y limpia pero trasladando de forma contundente las características de los juegos a la planificación.

Durante la elaboración de este plan, una frase se repitió varias veces, sintetiza de forma correcta el sentido de la gamificación: '*A marketing that doesn't feel like marketing'*. La mayoría de las acciones del plan son propuestas para llegar al cliente, a los nuevos clientes y usuarios de una manera natural, no intrusiva. Acercarles a un mundo en el que disfruten jugando y en el que puedan llegar a ganar premios y descuentos haciendo uso del ingenio y creatividad.

En este sentido, estas acciones irán dirigidas a rejuvenecer el cliente tipo de la marca propuesta, por lo que muestran una visión más encaminada al entretenimiento. No obstante, también este

público objetivo (que explico en el siguiente apartado) puede arrastrar consigo a otro tipo de clientes que se ven inmersos en las acciones del plan de comunicación. Así, aunque el objetivo sea atraer a usuarios más jóvenes, el plan no se olvidará del papel de las personas que no entren dentro del *target* pero que sean fundamentales para la conversión y fidelización de los clientes.

En definitiva, el objetivo de las acciones de gamificación será aumentar el número de consumidores de entre 14 y 26 años en un 30% durante los meses de campaña.

Aumento del número de ventas directas

Esta campaña muestra una serie de acciones y estrategias con el fin de aumentar las ventas de helado en una época climática en la que comúnmente no suele ser un producto fundamental en la compra. De esta manera, durante los meses de campaña se prevén un aumento del 35% de las ventas de helados de la marca respecto al conteo del año pasado en el mismo periodo de tiempo (febrero – mayo). Este objetivo será determinado en cada establecimiento en concreto en el que se lleve a cabo el plan de comunicación y no de forma general en la marca ya que la campaña habría de tener en cuenta más factores estratégicos.

4 MARCO TEÓRICO – ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1 Contexto histórico del sector del helado y su mercado en España

4.1.1 Contexto histórico de la evolución del sector del helado

A pesar de que no se conoce una certeza exacta del lugar de nacimiento de los helados, sí que existe un consenso en que su aparición data de aproximadamente 3.000 años. Su difusión en la antigüedad es otorgada a Marco Polo, que, tras haberlo conocido en el Lejano Oriente, llevó su receta hasta el Imperio Romano.

Los siguientes datos obtenidos del sector del helado datan del siglo XVI, momento en el que el helado aparece en Francia gracias a la unión de Catalina de Médicis (noble italiana) con Enrique II de Valois. A partir de este momento, un cocinero francés introdujo la fórmula del helado en Inglaterra, lugar donde se añade uno de los ingredientes que perduran hasta la actualidad: la leche. Hasta ese momento, la receta del helado recogía hielo picado o nieve en combinación con zumo de frutas.

El siglo XVII fue marcado por Procopio, un italiano que inventó una máquina que homogeneizaba frutas, azúcar y hielo con la que obtenía una crema helada. Con esta fórmula, abrió en París el *Café Procope*, considerada la primera heladería de la historia. En los años siguientes, el helado llega a Europa y a América del Norte de la mano de vendedores ambulantes italianos. Pero será en el siglo XIX cuando Nancy Johnson, de nacionalidad norteamericana, inventa la primera heladera automática con la que sienta las bases para la elaboración del helado industrial. Esto fue utilizado por Jacob Fussel cuando en 1851 fundó la que se conoce como la primera empresa productora de helados. A partir de este momento, el sistema de elaboración del helado adquiere un carácter de desarrollo y perfeccionamiento hasta convertir al producto como el postre de consumo masivo más popular del globo, a finales del siglo XIX.

En España, hasta mediados del siglo XIX, el hielo llegaba desde Inglaterra o Estados Unidos en barras envueltas en serrín. Las primeras cafeterías en servir helados en nuestro país fueron el Café de París, el Café de las Armas o el Café de los Catalanes. No todos los españoles podían permitirse el lujo de acudir a los mencionados cafés, horchaterías o botillerías por lo que se fabricaban sus propios helados con agua helada, extraída de la nieve, mezclada con zumo de fruta y metida en un molde al que colocaban un palo dentro.

De forma previa a la existencia de fábricas de helados en España, los artesanos heladores suministraban sus productos en bares y, sobretodo, en carros ambulantes. Sería en torno a 1930 cuando surgen los primeros establecimientos que fabrican helados de forma industrial. A partir de este momento, el consumo de helados aumentó paulatinamente al pasar a considerarse como un postre al alcance de todos los españoles a partir de la década de los años 60. Justo en esta

época, aumentó el número de hogares que adquirían un frigorífico y en 1965 se creó el código Alimentario, que regularía las normas higiénicas en la producción. Estos dos factores estimularon el interés de grupos extranjeros por el mercado heladero español.

4.1.2 Actualidad del mercado internacional

En la actualidad, el sector del helado se posiciona como un mercado altamente competitivo ya que coexisten empresas locales, nacionales e internacionales. En este apartado, serán enumerados e investigados los países donde más litros per cápita son consumidos al año. Cabe destacar que la falta de datos de la producción de helado en el mundo de los últimos años es la razón por la que no se incluye este apartado dentro de este punto.

A pesar de esto, se han logrado ciertos datos sobre la producción de helado de hace unos años que cabe destacar dentro de este apartado. Tras la estabilidad y la linealidad en la producción mundial durante los años 2006, 2007, 2008 y 2009, en 2010 el país más productor de helado era Estados Unidos con 4.386.400 litros de helado seguido de China con 2.898.600 litros de helado. Japón se encontraba en tercera posición con casi 1 millón de litros de helado producido y Alemania e Italia en cuarto y quinto puesto respectivamente con algo más de medio millón de helado producido. En 2010, España se encontraba en decimotercer lugar en el ranking mundial con 350.900 litros de helado producido.

Fue en 2016 cuando los principales productores de bebidas congeladas de china produjeron más de 3,3 millones de toneladas suponiendo una cifra de 6.600 millones de dólares y superando así a EEUU que mantenía hasta este año el primer puesto de productor mundial de helados. El consumo de helados también ha crecido en este país de un litro a mediados de los años ’90 a tres litros en 2016. En este año, España fabricó un total de 300,9 millones de litros, una cifra que puso en consideración el descenso en la producción desde 2006, año en el que fueron 346 los millones de litros de helado producidos.

En cuanto al consumo mundial de helados, Nueva Zelanda es el país en el que más helado se consume per cápita según la Asociación Internacional de Productos Lácteos. Siguiendo su último estudio, el listado global de los países que más helado consumen en el mundo sería el siguiente:

Tabla 1

Clasificación del consumo de helado por países

Número de clasificación	País	Litros anuales per cápita
1	Nueva Zelanda	28,4 l
2	Estados Unidos	20,8 l
3	Australia	18 l
4	Suiza	14,4 l
5	Suecia	14,2 l

Nota: Elaboración propia adaptada de los datos del último informe de la Asociación Internacional de Productos Lácteos.

En este caso, tal y como se observa en la Tabla 1, Nueva Zelanda multiplica por 5 los números de España e Italia. Tanto los españoles como los italianos consumimos 6,5 litros de helado (teniendo en cuenta el consumo en el hogar y fuera de éste) per cápita al año según el último informe de la Asociación Internacional de Productos Lácteos, algo en lo que ahondaremos en detalle en el siguiente apartado.

4.1.3 Actualidad del mercado nacional

De forma previa al tratamiento e investigación del mercado del helado en España, cabe detallar la clasificación de helados vigente en la legislatura española en 2021 con el motivo de lograr comprender qué es tomado en nuestro país como un helado o no. Esto es relevante ya que en otros países no son incluidos los seis tipos de helados regulados en España por Real Decreto, por lo que a la hora de contabilizar la producción y distribución, alguno de los tipos de helados que incluye la legislatura española son obviados en el total valorado.

- **Clasificación de los helados**

La primera vez que la producción de helado fue regulada en España sería el 28 de abril de 1998, cuando el Ministerio de la Presidencia publicó en el Boletín Oficial del Estado el Real Decreto 618/1998, de 17 de abril, por el que se aprueba la Reglamentación técnico –sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de helados y mezclas envasadas para congelar. Este documento tuvo como número el 101, constaba de 12 páginas y entró en vigor el 29 de abril del mismo año publicado.

A partir de numerosas modificaciones hasta la fecha, datando la última actualización publicada el 10 de diciembre de 2020 (última actualización en el momento de desarrollar este Trabajo de Fin de Máster), el Real Decreto reúne la clasificación de helados permitida en el territorio español

para su elaboración, circulación, comercio de helados y mezclas envasadas para congelar. De forma previa al detalle de este listado, cabe destacar la definición de 'helado' que ayudará a comprender positivamente el mismo: 'Los helados son preparaciones alimenticias que han sido llevadas al estado sólido, semisólido o pastoso, por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas utilizadas y que han de mantener el grado de plasticidad y congelación suficiente, hasta el momento de su venta al consumidor' (RDL 618/1998, de 17 de abril). Conocida la definición de helado, paso a detallar los productos definidos en la clasificación de helados en el mismo Real Decreto:

- Helado de crema. Contiene en masa como mínimo un 8% de materia grasa exclusivamente de origen lácteo y como mínimo un 2,5% de proteínas exclusivamente de origen lácteo.

- Helado de leche. Contiene en masa como mínimo un 2,5% de materia grasa exclusivamente de origen lácteo y como mínimo un 6% de extracto seco magro lácteo.

- Helado de leche desnatada. Conforme a la definición general, contiene en masa como máximo un 0,3% de materia grasa exclusivamente de origen lácteo y como mínimo un 6% de extracto seco magro lácteo.

- Helado. Conforme a la definición general, contiene en masa como mínimo un 5% de materia grasa alimenticia y en el que las proteínas serán exclusivamente de origen lácteo.

- Helado de agua. Conforme a la definición general, contiene en masa como mínimo un 12% de extracto seco total.

- Sorbete. Conforme a la definición general, contiene en masa como mínimo un 15% de frutas y como mínimo un 20% de extracto seco total.

Cabe destacar que la legislación también contempla a partir de estas definiciones la elaboración de helados de cualquier tipo acompañados de la preposición 'con' y el nombre de una fruta, siempre y cuando esta se encuentre en un porcentaje mínimo. Además, el Real Decreto recoge la utilización de las palabras 'mantecado', 'granizado', 'espuma, 'mousse' o 'montado' según la variación que pueda presentar la receta del helado.

Las mezclas envasadas para congelar, también son recogidas en la clasificación de la legislación siendo de varios tipos:

- Mezcla líquida para helados. Mezcla en estado líquido que contendrá todos los ingredientes necesarios en las cantidades adecuadas, de modo que, al congelarlo, de como resultado un producto final que se ajuste a las clasificaciones de helado previamente ofrecidas.

- Mezcla líquida concentrada para helados: tras añadirle la cantidad de agua potable o leche esterilizada, da como resultado un producto final que se ajuste a las clasificaciones de helado previamente ofrecidas.

- Mezcla deshidratada para helados. Producto seco conteniendo una humedad no superior al 4% que, después de añadirle la cantidad de agua potable o leche esterilizada, de un producto final que se ajuste a las clasificaciones de helado previamente ofrecidas.

En el caso de la marca investigada en este documento, "La Jijonenca", podemos determinar que definen su producto como un 'helado de crema', siguiendo la definición ofrecida anteriormente. Al ser un producto distribuido por diferentes heladerías dentro de la geografía española, es envasado como 'mezcla líquida para helados', al congelarlo da como resultado el producto final de helado de crema de cualquier sabor de helado del catálogo de la marca.

- **Consumo de helado en España**

Entre los meses de mayo de 2019 y mayo de 2020 los españoles consumimos más de 143,3 millones de kilos de helados en nuestros hogares, lo que supone un incremento del 5,8% respecto a datos del periodo anterior medido en las fechas acotadas según el último estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Los españoles gastamos al año 1.938 millones de euros en helado, suponiendo el 3,93% del gasto total mundial en este producto y siendo el gasto de cada español de unos 42,72€ en helado al año según las cifras del último estudio de Constanza Business & Protocol School (2016). La Comunidades Autónomas Islas Baleares, Canarias, Castilla – La Mancha, Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña son las regiones en las que más helado se consume coincidiendo con las zonas con las temperaturas más altas en los meses de verano. En contraposición, las menos consumidoras son La Rioja, Cantabria y Navarra.

Si tenemos en cuenta la época en la que se observa un incremento notable del consumo de helado en nuestro país coincide con los meses de verano. Solo en el tercer trimestre (julio, agosto, septiembre) se consume la mitad de helado anual con un 50,07%, el segundo trimestre (abril,

mayo y junio) se posiciona en el segundo puesto con un 32,38%. Los trimestres restantes, el cuarto y el primero, que recogen los últimos y los primeros meses del año, en total suman un 17,53% del consumo anual de helado según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Así, el helado es considerado como un producto estacional cuyo consumo está muy marcado por la época del año.

- **Empresas de helado en España**

Según los datos que ofrece el Insight View, de Crédito y Caución, seis de cada diez empresas dedicadas a la fabricación del helado han sido creadas después de la crisis de 2008. El 71% de este sector está compuesto por microempresas y un 24% por pequeñas empresas. Únicamente el 3% de ellas alcanza la dimensión de mediana empresa y un 2% el de gran empresa, de ahí a que la empresa local esté cobrando importancia en los últimos años en España.

A parte de este tipo de empresas y con el fin de ofrecer datos de facturación de grandes compañías heladeras, en este apartado nos centraremos en ofrecer el valor de las ventas de este tipo de empresas de mayor volumen y entre las que se encuentra "La Jijonenca". La siguiente información data del 2019 y aunque recoge las ventas de las diez empresas líderes en la industria de helados en España, no son excluyentes de otras acciones de muchas de ellas aparte de la heladera. No obstante, clarifica de forma contundente el panorama de la industria del helado en España:

Tabla 2.

Ranking de las empresas líderes en el sector del helado en 2019

Clasificación	Empresa	Valor de ventas en millones de euros
1	Univeler España, SA	205
2	Froneri Iberia SA	200
3	Ice Cream Factory Co Marker, SA	132
4	Grupo Fraga	130
5	Aiadhesa, SA	85
6	Helados Estiu, SA	61
7	Crestas La Galeta, SA	37,5
8	Casty, SA	25,5
9	Grupo Kalise, SA	60
10	Indistrias Jijonenca, SA	16,3

Nota: Elaboración propia adaptada de los datos de la web 'Statista'.

Conocida la historia del helado, su consumo global, nacional y las empresas más destacadas productoras de helado en España, en los siguientes apartados se investigará la propuesta digital de estas últimas: la publicidad en medios digitales así como su propuesta en sitio web y en las plataformas sociales pasando primero por la visión de las cinco primeras empresas clasificadas en este ranking.

4.1.4 "La Jijonenca" dentro del sector del helado en España

4.1.4.1 "La Jijonenca" como marca y sus mensajes

Con el fin de realizar una comparación completa es necesario conocer tanto los datos de la competencia como los propios de la marca analizada. Por ello, en este apartado hablaremos sobre los orígenes y mensajes de "La Jijonenca" como marca y más tarde se confrontarán estos datos con los de la competencia directa previamente delimitada y analizada.

"La Jijonenca" nace en 1968 en El Vendrell (Tarragona) de la mano de 19 heladeros artesanos originales de Jijona (Alicante) que decidieron unir sus fuerzas en una única compañía con el fin de ofrecer más calidad y una variedad de productos más grande de la que podían hacer solos. En la actualidad la sociedad tiene más de 700 socios y más de 1.200 heladerías de las cuales dependen nos 4.500 trabajadores.

Su producción se centra en la ciudad de Jijona teniendo un centro logístico y de distribución en La Rueda (Sevilla) y otro en la Bisbal del Penedès (Tarragona). Las regiones en las que más se consume son Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana y también han abierto alguna heladería en Francia y Portugal aunque, según su director general Pepe Abad, 'no buscamos internacionalizarnos. Tampoco buscamos volumen'. La filosofía de "La Jijonenca" pretende mantenerse como en sus orígenes sin trabajar con marcas blancas ni grandes supermercados: 'queremos continuar con la calidad, iría en contra de nuestra filosofía de la heladería artesanal' apunta Abad.

- **Sus marcas y mensajes**

No es una sorpresa que este peculiar grupo únicamente trabaje con la marca que les da nombre y con la que trabajan desde sus orígenes: "La Jijonenca". Su experiencia de más de 50 años hace que su objetivo principal sea mantener el motivo artesano en todos sus productos. De ahí a que sus mensajes lleven la misma línea y que la marca sea relacionado con este concepto artesanal y de tradición.

Alguno de los mensajes que propone la marca son: 'nuestra vocación son los helados artesanos de máxima calidad y nuestro objetivo es satisfacer a nuestros consumidores', 'helados con alma',

‘nuestros deliciosos helados son elaborados de forma artesanal con la mejor selección de ingredientes naturales’, ‘Nuestro origen mediterráneo, nuestra creatividad y nuestra pasión por la excelencia confiere a los Helados Jijonenca autenticidad y sabor único, un sabor con alma’.

La marca divide su catálogo en: ‘a la carta’ (todos los tipos de helado a granel), ‘de temporada’, ‘cartas de postre’, ‘las de siempre’ (bloques de helado), y ‘smoothies’.

4.1.4.2 Análisis interno y externo de “La Jijonenca” como marca

Este apartado proporcionará un análisis DAFO centrado sobre todo en la investigación de la marca de forma interna y cómo puede esta fortalecerse frente a su competencia. La investigación del entorno será fundamental en este apartado con el fin de plasmar las últimas conclusiones de este punto del marco teórico, algo que ya ha sido y será valorado en los apartados tratados dentro del mismo.

A pesar de no conocer los orígenes exactos del término, el análisis DAFO es una herramienta de múltiple aplicación que puede ser usada por todos los departamentos o áreas de una organización en sus diferentes niveles, para analizar diferentes aspectos de carácter estratégico ya que otorga de una información completa para la toma de decisiones. Es conceptualizado como una ‘metodología que realiza una investigación de impactos de fuerzas’ (Pérez, 2011) que ‘trata de ordenar la información extraída en un cuadrante sencillo que localice la misma en función de las limitaciones y potencialidades que se vislumbran desde y respecto a la organización o colectivo informado’. ‘De esta forma dan una orientación respecto a los aspectos negativos y positivos, tanto internos como externos, actuales y potenciales, que aporta la organización o colectivo estudiado’ (Garrido, Gil, Martín, Montañés, Montenegro, Pascual, Rebollo, Riera, Sánchez Corbacho, & Villasante, 2001).

El análisis DAFO consta de dos partes marcadas de las que a su vez se diferencian dos subcategorías: ‘las circunstancias internas del colectivo o territorio, tanto negativas (debilidades) como positivas (fortalezas) y las circunstancias externas a dicho colectivo, negativas (amenazas) y positivas (oportunidades)’ (Garrido, Gil, Martín, Montañés, Montenegro, Pascual, Rebollo, Riera, Sánchez Corbacho, & Villasante, 2001).

4.1.4.2.1 Análisis interno

El análisis interno responde a un autodiagnóstico de la situación propia de la marca. Al no darse a cabo el caso de que la investigadora forme parte del equipo de la marca analizada, tratará de realizar este análisis de la manera más rigurosa y cercana a la realidad posible. En este paso, se detallarán las debilidades y fortalezas digitales de la marca “La Jijonenca”:

Debilidades y fortalezas

- Debilidades:
  - Poca interacción traducido en un *engagement* bajo en sus redes sociales.
  - No diferencia los mensajes ni el lenguaje en sus redes sociales.
  - Poca variedad del contenido gráfico tanto en redes sociales como en su sitio web.
  - Web mejorable en el terreno visual y desactualizada.
  - Su sitio web únicamente puede verse en castellano, lo que impide que la marca sea más internacional.
  - El posicionamiento SEO del sitio web es muy mejorable.
  - Aplicación móvil del sitio web poco optimizada/adaptada.
  - No dispone de comercio electrónico.
  - No ofrece una descripción del producto en su sitio web.

- Fortalezas: la marca ofrece productos con unas características muy marcadas que son reforzadas en el terreno digital tanto en redes sociales como en su sitio web. Estos valores son los siguientes:
  - Tradición
  - Experiencia
  - Calidad
  - Artesanal
  - Ingredientes naturales
  - Sabor único
  - Creatividad y originalidad
  - Variedad de producto

4.1.4.2.2 Análisis externo

Tras haber detallado los datos sociodemográficos que afectan a la marca durante los apartados anteriores del marco teórico, este apartado se centrará en determinar las amenazas y oportunidades de "La Jijonenca" como marca en el sector heladero español. El análisis de las amenazas y oportunidades responde a juicios de valor sobre condicionantes o situaciones que afectan o pueden afectar al funcionamiento e intereses de la marca. El análisis se centrará en el entorno de la marca y cómo esta puede sentir determinadas situaciones de riesgo o, por el contrario, circunstancias donde pueda potenciar su acción. Son las siguientes:

Amenazas y oportunidades

- Amenazas:
  - Tal y como hablábamos en los apartados anteriores, "La Jijonenca" es una marca en un sector con una alta competencia.
  - Producto fácilmente sustituible.
  - Producto que no permite demasiada diferenciación.
  - Producto estacional.
  - En el terreno digital, su competencia dispone de un sitio web que, en general, es mucho más visual.

- Oportunidades:
  - Continuo crecimiento de la marca.
  - Aprovechar la diferenciación frente a la competencia dada a través de los valores que puede ofrecer la marca.
  - Potenciar la experiencia digital del usuario con la marca a través de las redes sociales donde la comunidad formada es, en su mayoría, inactiva en su interacción con la marca.
  - Combinar y enlazar el mundo on y off line.
  - Atraer al público más joven a través del desarrollo de una estrategia digital.
  - Revitalizar la marca.

"La Jijonenca" dispone de una clara oportunidad en el mundo digital que, de aprovecharla, le permitiría diferenciarse de su competencia y hacer una propuesta pionera en este sector y en este sentido. El estudio e investigación que proporciona este marco teórico no es sino el reflejo de la realidad del sector del helado en España y, sobre todo, del entorno de la marca analizada.

El plan de comunicación propuesto se deriva de esta oportunidad que tiene "La Jijonenca" de entrar al terreno digital con una estrategia con la que pretenda aumentar su público objetivo a uno más joven y lograr así un mayor *engagement* en redes sociales. Además, el plan de comunicación pretende también mostrar un proyecto lógico, meditado y con un plan estratégico concreto y mostrar su veracidad y posible funcionamiento a través de los métodos de investigación utilizados.

4.2 Análisis de la competencia directa

4.2.1 Estudio de las empresas de competencia directa clasificadas en el ranking de empresas con más facturación.

Tras el análisis de las empresas de helado anteriormente plasmadas en el ranking de mayor facturación durante el año 2019 (Tabla 2), en este apartado se detallarán e investigarán más aquellas compañías similares a "La Jijonenca". El servicio proporcionado por todas ellas es indiscutiblemente de alta competencia a la marca, no obstante, destacan cuatro compañías que pretenden posicionar sus productos desde una perspectiva 'artesanal', 'creativa' y 'tradicional', valores adyacentes a "La Jijonenca" (véanse las fortalezas de la marca en el análisis DAFO, 15). Por lo que se ha determinado que estas empresas son de competencia absolutamente directa e inmediata a "La Jijonenca" y por ello se ahondará en su estructura como compañía.

En este apartado, se investigará la historia, marcas (si las tienen) y el mensaje de cada una de ellas con el fin de plasmar una comparación final con "La Jijonenca" y observar qué puntos tienen en común y en cuáles no coinciden. Estas compañías son: Grupo Fraga con Farggi, La Menorquina y Frigécrème en el 4º puesto; Aiadhesa Grupo Alacant con Helados Alacant, Helados Antiuxixona y 4U free from en quinta posición; Crestas La Galeta con Somosierra y Royne en el séptimo lugar; y por último Casty en octavo puesto.

4.2.1.1 Grupo Fraga

Se trata de una empresa familiar catalana fundada en 1957 por Jesús Fraga que empezó como tienda de alimentación y más tarde se convirtió en pastelería. Tras un viaje a Italia, donde le llamaban, de forma cariñosa, 'Comendatore Farggi', surgió la idea de producir helados *deluxe*. Una vez asentado este estilo de helado, en 1982 construyeron su primera fábrica de helados y en 1993 surgió la cadena de helados Farggi.

Diferentes grandes adquisiciones de acciones hicieron crecer al grupo hasta el punto de que en 2017 adquirió el negocio, las instalaciones, distribución y delegaciones comerciales del Grupo Kalise/Menorquina. En 2020 el fondo Cheyne Capital compró el 97,5% de la empresa quedándose la familia con el 2,5% de las acciones. Actualmente la compañía es dirigida por la segunda generación de la familia siendo Eduard Farga el presidente ejecutivo y cuentan con 77 distribuidores en España y 14 delegaciones propias.

- **Sus marcas y mensajes**

La marca original, con más recorrido y con más peso en la empresa es '**Farggi**'. Destaca la experiencia, su sabor artesano tradicional, sus novedosas combinaciones e ingredientes de calidad. Propone tres tipos de helado: Gama fresco, 'saborearlo es lo más parecido a la experiencia de probar un helado artesano recién elaborado'; Gama Vasetto, 'para disfrutat en la más absoluta

intimidad. Solo tú y tu sabor favorito'; Gama Paletti, 'delicadas coberturas de chocolate. Muérdelo y entra en una nueva trama de aromas y sabores.

Por otro lado, **'La menorquina'** fue adquirida por el grupo hace cuatro años y también es posicionada como una de las marcas principales de la empresa. Aunque comenzó siendo una marca exclusivamente heladera, ahora también se dedican a la producción de cualquier tipo de postre entre los que destacan las frutas heladas. La propia marca clasifican a sus helados en cinco grupos llamados 'Creación': la 'creación del 57, de 63, del 75, del 80 y del 93. Entre sus mensajes destacan: 'el compromiso con nuestros orígenes. Con la tradición heladera, las recetas artesanales y un estilo de vida nacido en 1940 y que hoy mantenemos llevando nuestros helados, de nuevo, a los consumidores de todo el país, al canal de Impulso y al canal de la Alimentación.' Además no pierden la oportunidad de nombrar 'la calidad de los ingredientes, la artesanía de la elaboración, el estilo elegante, delicado y mediterráneo' de sus productos.

Por último cabe destacar la marca **'Frigécrème'**, 'bien conocida por los consumidores franceses' según el Grupo Farga. Los catalanes adquirieron la marca en el año 2009 y la posicionaron en el mercado de la restauración fuera del domicilio abandonando así a gran distribución: hoteles, quioscos y diferentes colectivos a través del mensaje 'la grace des restaurateurs' (la gracia de los restauradores).

4.2.1.2 Aiadhesa Grupo Alacant

Su fundación data en el 1972 de la mano de 35 artesanos heladeros cuya meta era innovar el sector heladero manteniendo la tradición artesanal en la elaboración de los helados. Destaca el lanzamiento del primer helado bajo en azúcares para diabéticos en 1978 y su inicio en el suministro a la red de supermercados española 'Mercadona' en 1994. En 2009 consiguieron el liderazgo en el mercado con el mayor número de litros de helado vendidos y hasta la fecha han luchado por el compromiso social y con el medio ambiente de sus marcas y su cadena de elaboración. En 2019 adquirieron la marca 4U Free From.

El grupo vendió más de 61 millones de litros de helado con los que facturó más de 96,6 millones de euros, datos al cierre de 2020. La innovación es tan importante para ellos que han creado la empresa KH Alacant Innova con el motivo exclusivo de potenciar la investigación en la creación de nuevos productos, la mejora de los ya existentes y la optimización de los procesos productivos.

- **Sus marcas y mensajes**

El grupo dispone de tres marcas. '**Helados Alacant'** bajo el mensaje 'pequeños placeres, grandes momentos. Porque los placeres sencillos, son los más auténticos'. 'Helado antiuxixona', considerada la marca más exitosa del grupo y la que cuyos productos más se asimilan a los de "La Jijonenca", muestra un helado 'más tradicional con el sabor de los maestros heladeros'. En

tercer lugar, su última adquisición '4U Free From', una marca cuyo desarrollo le ha llevado a dedicarse a un mercado más concreto aunque en auge en los últimos años. Esta marca muestra su preocupación por el medio ambiente y ofrece productos sin gluten, sin leche, sin huevo, sin cacahuete, sin sésamo y sin productos de cáscara para 'amantes del helado con alergias, intolerancias alimentarias o que han decidido llevar una dieta vegana'.

Además, cabe destacar en este apartado, una serie de mensajes que el grupo recoge en su página web, común a todas las marcas, cuyo análisis es relevante en este documento: 'Tradición e innovación se fusionan en un helado único'; 'ADN artesanal. Orígenes 100% artesanos que hacen únicos a nuestros helados'; 'última tecnología. Continuas inversiones en tecnología punta, que nos posicionan como uno de los principales productores de helado en el marco europeo'; 'ofrecemos helados cremosos y sabrosos elaborados con las mejores materias primas. El compromiso por la calidad en nuestros productos se ve reflejado al 100% en sus ingredientes cuidadosamente seleccionados.'

4.2.1.3 Crestas La Galeta

Este grupo es propietario de las marcas Somosierra y Royne, tal y como veremos en el siguiente apartado, y es una empresa de capital 100% español. El grupo comercializa sus productos en cadenas de alimentación y supermercados. El compromiso con la innovación es tal que la inversión realizada en la búsqueda de nuevos ingredientes y procesos industriales de entre los años 2015 y 2018 ascendió a un total de 4 millones de euros. Gracias a esto, se posicionó como el primer fabricante del mercado en eliminar el aceite de palma entre los ingredientes que utiliza para la fabricación de todos sus productos.

- **Sus marcas y mensajes**

A pesar de no conocer muchos datos sobre el grupo propietario, sí que podemos conocer a fondo a sus dos marcas vinculadas: Helados Somosierra y Royne. La primera de ellas comenzó su actividad en el año 1939 de la mano de la familia Toraño con lo que al inicio sería una heladería y un obrador de pastelería en el que destacaban las tartas heladas. Con los años, la marca se ha adecuado a los gustos del consumidor en cada momento, sin olvidar la calidad de sus productos. Las inversiones en la adaptación y adquisición de maquinaria han hecho que la marca tenga una gran capacidad productora. El mensaje definitorio de la marca es el de 'calidad por principio' y dividen sus productos entre: 'sin azúcar', 'sin gluten & sin lactosa', 'fit ice', 'veg ice', 'conos', 'bombones', 'niños', 'tarrinas', 'minis', 'sandwich', 'tartas heladadas', 'bloques' y 'nata'.

Además, el grupo Crestas La Galeta adquirió la marca Royne en el año 2013 con la que aumentaron la capacidad de producción original en un 65%. Al igual que Somosierra, esta marca surge en 1939 de la mano de José Fernández con la fabricación artesanal de helados en Madrid.

Su producción industrial llegó en la década de los ’60 cuando por fin la compañía adquiere la maquinaria necesaria para la fabricación de helados a un volumen industrial. Tras su adquisición y unión con Somosierra, también unificaron su mensaje: ‘calidad por principio’. Además, también destacan la frase de ‘helados de calidad’, ‘helada con historia’, ‘helada que enamoran’. Diferencian a sus productos en las siguientes categorías: ‘Sandwich’, ‘bombones’, ‘helados de agua’, ‘helados con leche’, ‘infantil’, ‘maxi sandwich’, ‘BigBom’, ‘Conissimo’ y ‘Special line’.

4.2.1.4 Casty

El grupo Casty es la compañía más diferente de este análisis y, por consiguiente, destaca por ello. Una empresa familiar fundada en 1982 y dedicada a la fabricación de helados y postres congelados. En 2014 inauguran una nueva fábrica con capacidad de producir unos 30 millones de helado. Se define como un fabricante versátil e innovador con capacidad para la innovación y para la fabricación de una amplia gama de helados y de pastelería congelada manteniendo un alto nivel de calidad.

- **Sus marcas y mensajes**

La marca nace y se desarrolla con el grupo, que, hasta la actualidad, no dispone de más marcas entre sus filas. Entre los mensajes de Casty destacan el de ‘el éxito de nuestro negocio está en el compromiso, la innovación y la calidad’, ‘te ofrecemos tu mejor helado para que tú pongas lo mejor de ti’, ‘Deja de fluir la creatividad y… ¡Brilla con luz propia!’, ‘cuando algo te gusta y se sale de lo habitual… te gusta el doble. En la variedad está el gusto, ¡sal de la monotonía!’. (Los fallos ortográficos o de expresión se han mantenido con el fin de mantener la fidelidad al contenido explícito de cada mensaje)

Sus productos se dividen en ‘graneles Premium’, ‘graneles especiales’, ‘sorbetes’, ‘graneles tradición’ además de disponer de una sección de ‘complementos’ (galletas, barquillos,…).

4.2.2 Comparación de empresas, marcas y mensajes entre “La Jijonenca” y los competidores directos

Tabla 3.

Comparación de marcas y mensajes entre "La Jijonenca" y su competencia directa

EMPRESAS	MARCAS	MENSAJES
"La Jijonenca"	"La Jijonenca"	'Nuestra vocación son los helados artesanos de máxima calidad y nuestro objetivo es satisfacer a nuestros consumidores'; 'helados con alma'; 'nuestros deliciosos helados son elaborados de forma artesanal con la mejor selección de ingredientes naturales'; 'Nuestro origen mediterráneo, nuestra creatividad y nuestra pasión por la excelencia confiere a los Helados Jijonenca autenticidad y sabor único, un sabor con alma.'
Grupo Farga	Farggi La Menorquina Frigécrème	**Farggi:** 'Saborearlo es lo más parecido a la experiencia de probar un helado artesano recién elaborado'; 'delicadas coberturas de chocolate. Muérdelo y entra en una nueva trama de aromas y sabores.' **La Menorquina**: 'La calidad de los ingredientes, la artesanía de la elaboración, el estilo elegante, delicado y mediterráneo'; 'el compromiso con nuestros orígenes. Con la tradición heladera, las recetas artesanales y un estilo de vida nacido en 1940'. **Frigécrème**: 'la grace des restaurateurs'.
Aiadhesa Grupo Alacant	Helados Alacant Helados AntiuXixona 4U Free From	Mensajes conjuntos: 'Tradición e innovación se fusionan en un helado único'; 'ADN artesanal. Orígenes 100% artesanos que hacen únicos a nuestros helados'; 'El compromiso por la calidad en nuestros productos se ve reflejado al 100% en sus ingredientes cuidadosamente seleccionados'.
Crestas La Galeta	Somosierra Royne	Mensaje conjunto: 'calidad por principio'
Casty	Casty	'El éxito de nuestro negocio está en el compromiso, la innovación y la calidad'; 'deja de fluir la creatividad y… ¡Brilla con luz propia!'; 'cuando algo te gusta y se sale de lo habitual… te gusta el doble. En la variedad está el gusto, ¡sal de la monotonía!'

Haciendo una observación y análisis más exhaustivo en estos mensajes destacan diferentes grupos de términos repetidos entre todos ellos:

- Los que recuerdan a los 'orígenes', 'la tradición' y 'la elaboración artesanal': Se repiten hasta en 11 ocasiones, 3 de las cuales son de la marca "La Jijonenca".
- Los que destacan 'el sabor': En dos ocasiones siendo una de ellas de "La Jijonenca".
- Los mensajes que subrayan la 'calidad de los ingredientes': hasta en 4 ocasiones, siendo una de ellas "La Jijonenca".
- Las marcas que destacan su 'origen mediterráneo': En dos ocasiones siendo una de ellas de "La Jijonenca".
- Las marcas que destacan 'la innovación' como eje principal de su trabajo: En dos ocasiones.

Analizadas las empresas y marcas y habiendo comparado sus mensajes, "La Jijonenca" es una compañía que destaca entre las demás. Es una marca que, a pesar de todo, desea mantener la tradición y el buen hacer artesanal. Conseguir producir un mayor número de litros de helados no es un aspecto que tomen como objetivo ya que su meta principal es mantener la integridad, la elaboración tradicional de productos y el modo artesanal de fabricarlos. Hay un mensaje que destaca frente a las demás marcas y que define muy bien el fundamento y los valores de la marca: 'helados con alma'. De esta forma, la marca analizada, aunque mantiene y es similar a las marcas de su competencia directa, se desmarca de éstas.

4.2.3 Análisis digital de las empresas de competencia directa clasificadas en el ranking de empresas con más facturación.

En el apartado anterior se realizaba un análisis interno y de mensaje de las marcas propuestas como competidoras directas de "La Jijonenca" por tratarse de compañías heladeras con un producto y una propuesta de marca similar a esta. En este punto, las mismas empresas serán las protagonistas aunque con un cambio fundamental: será analizada la propuesta exterior, mensaje y difusión en redes sociales y en su sitio web.

De esta manera, la conclusión de este punto también será, al igual que en el anterior, la comparación de la propuesta digital de estas marcas con la propuesta digital de "La Jijonenca" con el fin de conocer en qué puntos esta es similar, en qué lugares esta ha de ser más desarrollada o en cuántos sitios se encuentra cada marca. En este caso la comparación será simultánea en cada disposición digital analizada. Tras cotejar los datos de la competencia directa, se equipararán a los de "La Jijonenca" y se mostrarán una serie de conclusiones respecto a ellos.

4.2.3.1 Sitio web

En este apartado se estudiará y se realizará una comparación de diferentes puntos del sitio web de cada grupo, investigando más de un sitio web por grupo si disponen de más de una marca. Aquí, la investigadora propone varios puntos de investigación: URL del sitio web, número de palabras, meta título, meta descripción, número de links internos y externos, palabras clave, posibilidad de registro, catálogo, comercio electrónico y valoración con su consecuente justificación de lo 'visual e intuitivo' del sitio.

"La Jijonenca"

- URL: https://www.jijonenca.es/
- Número de palabras: 251
- Meta título: "La Jijonenca" – Helados con alma
- Meta descripción: -
- Número de links internos: 26
- Número de links externos: 0
- Palabras clave: Con, cookies, helados
- Posibilidad de registro: Sí (acceso socios/clientes)
- Catálogo: Productos integrados en la propia web. Recomienda a los usuarios más sabores.
- ¿Es un comercio electrónico? No
- ¿Es visual e intuitivo? El sitio web es intuitivo pero no demasiado visual. Es una web muy impersonal.

Grupo Fraga

- Farggi
  - URL: https://farggi.com/
  - Número de palabras: 239
  - Meta título: El placer de la experiencia | Farggi
  - Meta descripción: -
  - Número de links internos: 16
  - Número de links externos: 4
  - Palabras clave: Farggi, colección, pasión
  - Posibilidad de registro: -
  - Catálogo: Solo disponen de sus 3 colecciones, sin poder conocer los sabores de helados de cada una. El consumidor sí puede mirar los alérgenos.
  - ¿Es un comercio electrónico? No.

    - ¿Es visual e intuitivo? Sencillo. La imposibilidad de mirar los sabores de cada helado resalta de forma negativa

- La menorquina
    - URL: https://farggimenorquina.com/inicio
    - Número de palabras: 383
    - Meta título: Inicio
    - Meta descripción: Section Column span 16 Column Section
    - Número de links internos: 26
    - Número de links externos: 14
    - Palabras clave: Menorquina, para, Farggi
    - Posibilidad de registro: -
    - Catálogo: Registro y clasificación de todos los sabores de helado. Posibilidad de buscar los alérgenos
    - ¿Es un comercio electrónico? Sí.
    - ¿Es visual e intuitivo? Muy visual, árbol muy bien estructurado.
- Frigècréme

Únicamente ofrece la oportunidad de entrar a su página web si el usuario dispone de una cuenta con la que pueda iniciar sesión. La información de esta compañía se encuentra dentro del sitio web de 'La menorquina' aunque es una marca más conocida y dedicada al público francés.

Aiadhesa Grupo Alacant

- Helados Alacant:
    - URL: https://heladosalacant.com/
    - Número de palabras: 178
    - Meta título: Helados Alacant | Pequeños placeres, grandes momentos
    - Meta descripción: Pequeños placeres, grandes momentos Porque los placeres sencillos, son los más auténticos.
    - Número de links internos: 8
    - Número de links externos: 9
    - Palabras clave: Contacto, cookies, política
    - Posibilidad de registro: -
    - Catálogo: Catálogo conjunto del Grupo Alacant con todas sus marcas.
    - ¿Es un comercio electrónico? No
    - ¿Es visual e intuitivo? Extremadamente sencillo, la web únicamente dispone de página de inicio y catálogo.

- Helados AntiuXixona
    - URL: https://antiuxixonahelados.com/
    - Número de palabras: 172
    - Meta título: AntiuXixona| Helados tradicionales
    - Meta descripción: El helado tradicional con el sabor de los maestros heladeros Comparte grandes momentos allá donde estés, y si aún tienes dudas ¡Consúltanos!
    - Número de links internos: 7
    - Número de links externos: 9
    - Palabras clave: Contacto, cookies, política
    - Posibilidad de registro: -
    - Catálogo: Catálogo conjunto del Grupo Alacant con todas sus marcas.
    - ¿Es un comercio electrónico? No
    - ¿Es visual e intuitivo? Extremadamente sencillo, la web únicamente dispone de página de inicio y catálogo.
- 4U Free From
    - URL: https://4ufreefrom.com/
    - Número de palabras: 478
    - Meta título: 4U Free Form – Helados libres de 6 alérgenos y veganos
    - Meta descripción: 4U Free From Nuestra gama 4u Free From garantiza que todos nuestros productos son sin gluten, sin leche, sin huevo, sin cacahuete, sin sésamo y sin frutos de cáscara
    - Número de links internos: 15
    - Número de links externos: 12
    - Palabras clave: Cookies, sin, website
    - Posibilidad de registro: -
    - Catálogo: Catálogo conjunto del Grupo Alacant con todas sus marcas.
    - ¿Es un comercio electrónico? No
    - ¿Es visual e intuitivo? Extremadamente sencillo, la web únicamente dispone de página de inicio y catálogo y, en este caso, ofrecen información sobre las características de sus productos.

Crestas La Galeta

- Somosierra
    - URL: https://www.somosierra.eu/en/home-en/
    - Número de palabras: 597
    - Meta título: Helados Somosierra – Calidad por principio
    - Meta descripción: -
    - Número de links internos: 35
    - Número de links externos: 2
    - Palabras clave: Products, ice, cream
    - Posibilidad de registro: -
    - Catálogo: Productos integrados en la propia web.
    - ¿Es un comercio electrónico? No
    - ¿Es visual e intuitivo? Muy intuitivo, imágenes de gran calidad y muy bien estructurado aunque cada clasificación no se encuentra en el árbol del menú
- Royne
    - URL: https://www.royne.es/en/home_en/
    - Número de palabras: 372
    - Meta título: Helados Royne – Calidad por principio
    - Meta descripción: -
    - Número de links internos: 40
    - Número de links externos: 2
    - Palabras clave: Ice, order, special
    - Posibilidad de registro: -
    - Catálogo: Productos integrados en la propia web.
    - ¿Es un comercio electrónico? No
    - ¿Es visual e intuitivo? Muy similar a Somosierra: intuitivo, imágenes de gran calidad y muy bien estructurado aunque cada clasificación no se encuentra en el árbol del menú.

Casty

- Casty
    - URL: https://www.casty.com/
    - Número de palabras: 492
    - Meta título: HELADOS CASTY - ¡ES EL MOMENTO!
    - Meta descripción: Día a día trabajamos para cumplir con nuestros compromisos, haciendo posible nuestros principios de calidad, eficiencia y compromiso con nuestros clientes
    - Número de links internos: 51
    - Número de links externos: 11
    - Palabras clave: Productos, todo, Casty
    - Posibilidad de registro: -
    - Catálogo: Productos integrados en la propia web.
    - ¿Es un comercio electrónico? No
    - ¿Es visual e intuitivo? Posiblemente la web más visual de las analizadas. Destaca que acompañan cada imagen de la *home* con una frase 'motivadora'. En cuanto a los productos, señalan cómo han sido elaborados.

A partir de este momento, se analizará el sitio web de "La Jijonenca" y se realizará una comparación con los valores estudiados de cada uno de ellos.

4.2.3.1.1 Comparación con el sitio web de "La Jijonenca"

Habiendo ya analizado los sitios web de la competencia así como de la propia marca investigada: "La Jijonenca", se llegan a una serie de conclusiones:

- "La Jijonenca" se encuentra por debajo de la media de palabras en el inicio del sitio web de sus competidores. Por lo que esta, debería aumentar el número de palabras, como mínimo, hasta la media que se sitúa en unas 364 palabras.
- El hecho de añadir una meta descripción estratégica con palabras clave elegidas por la compañía, ayudaría mucho a posicionar a la marca en el buscador orgánico.
- Añadir links externos *follow* ayudaría a posicionar el sitio web de "La Jijonenca" en el buscador de Google Orgánico. Ser activo en este sentido puede marcar la diferencia también con *links no follow*.
- Las palabras clave del sitio deberían estar encaminadas a sus productos o su mensaje principal.
- El hecho de recomendar otros productos cuando el usuario ya está viendo uno es algo que sobresale de la marca, además de habilitar la opción de registro.

- Por último, la web es un tanto impersonal, no cercana al consumidor. Da la impresión de que, en cuestión de estructura, fue creada hace tiempo y aún no ha sido modificada.

4.2.3.2 Instagram

Las plataformas tratadas en este apartado son analizadas por dos razones: observar y extraer datos del entorno digital de "La Jijonenca" y sus competidores más directos para así tener una visión más completa del recorrido digital de la marca; además, otro de los objetivos es analizar perfiles de la propia marca y de competidores en las redes sociales más utilizadas posicionadas en la tercera, cuarta y quinta posición en cuanto a aplicaciones sociales más usadas según el Informe Digital de We Are Social y Hootsuite (2021) (la primera sería WhatsApp que no se analizará en este apartado y la segunda es YouTube que será registrado debajo de 'otras redes sociales').

Instagram se encuentra en el cuarto puesto de este ranking, utilizado, a datos de febrero de 2021, por el 69% de los españoles. En esta fecha, son más de 20 millones de usuarios lo que supone un crecimiento del 25% respecto a los datos de 2019 en España. En datos globales, aproximadamente el 80% de los usuarios de Instagram se interesan de forma activa por un negocio o una marca y el 50% siguen sus perfiles, el porcentaje más alto de todas las plataformas de redes sociales.

En este caso serán analizadas la totalidad de marcas declaradas como competidores directos de "La Jijonenca" en diferentes valores: Media de 'me gustas' en sus últimas 15 publicaciones de imagen, media de comentarios por publicación en sus últimas 15 publicaciones, periodicidad de publicaciones, utilización de hashtag en sus últimas 15 publicaciones y valoración del *feed* por parte de la investigadora en términos de consistencia, datos de información e identificación de la marca. Además, cabe destacar la inexistencia de cuentas de varias marcas lo que ha imposibilitado su análisis (razón por la que no están incluidas en la tabla): Frigècréme, Helados AntiuXixona, 4U Free From, Somosierra y Royne. *En este caso únicamente serán analizadas las publicaciones ya que se ha observado la inutilización de *stories* propias por parte de la totalidad de las marcas.

Tabla 4.

Análisis general de la cuenta de "La Jijonenca" en la plataforma Instagram en comparación con sus competidores directos

Grupo	Marca	Media de Mg	Media de Comentarios por publicac.	Nº Seguidores	Periodicidad de publicaciones	Hashtag	*Feed*
"La Jijonenca"	"La Jijonenca"	55,3	0,8	1.563	Unas 3 veces a la semana	Duplicados en todos los post	No identificable, impersonal, poco cuidado a los colores.
Fraga	Farggi	29	0,87	4.147	Unas 3 al mes (no publican desde dic.)	Sí (no siempre)	Consistente en cuanto a colores, no formas
	La Menorquina	71,9	2,3	8.653	Unas 12 al mes hasta dic. (parón)	Sí, variables	Muy mejorable
Aiadhesa Grupo Alacant	Helados Alacant	-	-	205	-	-	-
Casty	Casty	30,4	2,7	227	Una vez al mes. Parón en dic.	En 4/7 post	Identificable, mejorable en cuanto a colores.

La tabla nos muestra de forma visual cómo se encuentra "La Jijonenca" respecto a las demás marcas competidoras en el terreno de la plataforma digital Instagram. Por un lado, es la tercera marca con más seguidores después de La Menorquina y Farggi, se encuentra a más de 7.000 usuarios por debajo de la primera y más de 3.000 por debajo de la segunda. A pesar de esto, "La Jijonenca" consigue batir en número de 'me gustas' por publicación a Farggi y es más constante en sus publicaciones siendo estas unas tres a la semana. En el caso del *feed* la marca de Jijona debería mejorar respecto a sus competidores al igual que en la utilización de hashtags, que copia de una publicación a otra, algo que penaliza la plataforma.

4.2.3.3 Facebook

Según el Informe Digital realizado por We Are Social y Hootsuite, Facebook es la tercera plataforma más utilizada por los españoles con un 79,2% de internautas. En España, son unos 22 millones de usuarios los que utilizan esta red social siendo Madrid la ciudad donde es más utilizada y el rango de 25 a 34 años de edad en el cual tiene más popularidad.

En este caso se han analizado distintas variables: número de seguidores totales de la página, número de 'me gustas' totales de la página, media de reacción por post en los últimos 15 posts, media de 'veces compartido' por post en las últimas 15 publicaciones, media de comentarios por post en los últimos 15 post, periodicidad de publicaciones y valoración del perfil y *feed* teniendo en cuenta la utilización positiva del *cover* (cabecera), la información e identificación de marca. Distintas marcas no disponen de perfiles en páginas de Facebook propios (sí en franquicias), por lo que no han sido analizadas en la siguiente tabla: Frigècréme, Helados Alacant, Helados AntiuXixona, 4U Free From y Somosierra.

Tabla 5.

Análisis general de la cuenta de "La Jijonenca" en la plataforma Facebook en comparación con sus competidores directos

Grupo	Marca	Nº de Seguidores de la página	Nº de Mg de la página	Media de reacciones	Media de veces compartido	Media de comentarios	Periodicidad de publicaciones	Perfil y *feed*
"La Jijonenca"	"La Jijonenca"	3.839	3.768	27,9	20	0,9	3 veces a la semana	Buena cover. Perfil informativo.
Fraga	Farggi	1.313	1.295	2,8	4,5	0,8	Unas 3 veces al mes hasta dic. (parón)	Identificable.
	La Menorquina	22.726	22.590	32,8	15,9	3,8	Unas 3 veces a la semana hasta dic.	Identificable. Cover mejorable
Crestas La Galeta	Royne	165	167	2,26	1 vez en 13 publ.	0,5	No publican desde 2011	Cover inexistente. Información y contenido muy mejorable.
Casty	Casty	2.281	2.170	28,3	54,5	2,3	Incosistente	Cover repetitiva. Perfil muy informativo.

En este caso, "La Jijonenca" se posiciona en segundo lugar en cuanto a número de seguidores y 'me gustas' de la página se refiere, solo por detrás de La Menorquina, aunque es cierto que esta adelanta a la marca de Jijona por unos 19.000 de los dos varemos que indican la popularidad y

extensión de la página. La marca Casty se encuentra por debajo de "La Jijonenca" en número de seguidores y 'me gustas' por más de 1.500 en cada caso, no obstante, esta compañía dispone de un *engagement* superior, con una media de más reacciones, más 'veces compartido su contenido' y más comentarios. Para Poorrezaei (2016), el término *engagement* 'explica de forma muy concreta e integral la dinámica interactiva del consumidor en relación con la marca, a diferencia de otros conceptos tradicionales como involucramiento y participación'. Por ello, sería determinante desarrollar este aspecto para que la marca consiguiera una mayor interactuación con sus usuarios de forma digital.

4.2.3.4 Twitter

Twitter se encuentra en el quinto puesto del ranking de las plataformas digitales más empleadas en España con el 52,6% de los internautas según el Informe Digital de We Are Social y Hootsuite a febrero de 2021. Actualmente, son 4,1 millones de usuarios activos dentro de la geografía española, dentro de los cuales se encuentran casi 3.500 verificados. En cifras absolutas, los beneficios de Twitter en España han sido de 256.422 euros en 2019, lo que ha supuesto un incremento del 16% con respecto al año anterior.

En la siguiente tabla se analizarán diferentes variables: número de seguidores de la cuenta, media de respuestas en los últimos 15 tweets de creación propia, media de interacciones ('me gusta' y 'retweet') en los últimos 15 tweets de creación propia, periodicidad de publicaciones y valoración del perfil y *feed* teniendo en cuenta el *cover* (cabecera), foto de perfil y los datos de información. Al igual que en el análisis anterior, existen diferentes marcas que no disponen de un perfil en esta plataforma por lo que no ha sido posible su valoración: Farggi, Frigècréme, Helados AntiuXixona, 4U Free From, Somosierra y Royne.

Tabla 6.

Análisis general de la cuenta de "La Jijonenca" en la plataforma Twitter en comparación con sus competidores directos

Grupo	Marca	Nº de seguidores	Media de respuestas	Media de interacciones	Periodicidad de publicaciones	Perfil y *feed*
"La Jijonenca"	"La Jijonenca"	1.189	1/15 post	1,9	3 a la semana	*Feed* informativo.
Fraga	La Menorquina	744	0	1,6	Unos 3 al mes hasta dic. (parón)	Repetitivo. Fallo que pongan 2 enlaces.
Aiadhesa Grupo Alacant	Helados Alacant	184	-	Solo 1 retweet	-	Foto de perfil borrosa, información completa.
Casty	Casty	243	1/15 post	2,7	Unos 3 post al mes	Cover repetitivo. *Feed* informativo.

A nivel de seguidores, "La Jijonenca" se posiciona en primer lugar tomando una ventaja de más de 400 seguidores frente al segundo, La Menorquina, y más de 900 seguidores frente al tercero, Casty. A pesar de esto, el *engagement* comentado anteriormente al valorar la página de Facebook, vuelve a despuntar en este apartado: Casty consigue más interacciones con sus seguidores siendo éstos un número muy inferior al de "La Jijonenca". No obstante, la periodicidad de publicación de la marca de Jijona hace que ésta despunte frente a sus competidores.

4.2.3.5 Otras redes sociales

- LinkedIn

La red social más grande a nivel mundial dispone de más de 10 millones de usuarios registrados en España entre los que se encuentran La Menorquina y Casty. La primera dispone de un perfil completo con más de 650 seguidores y en total 5 publicaciones siendo las dos últimas de hace más de 9 meses (a abril del 2021). La información del perfil es completa indicando su sitio web, sector, teléfono de contacto o tamaño total de la empresa además de 86 empleados y sus perfiles en la plataforma. Por otro lado, Casty dispone de un perfil igual de completo que La Menorquina en cuanto a la información que proporciona. Sus publicaciones tienen una periodicidad de una al

mes y dispone de unos 900 seguidores. Destaca en su *feed* el gráfico en el que incluyen el número de trabajadores de la marca a tiempo real durante varios años.

- Youtube

Al igual que en Linkedin, La Menorquina y Casty disponen de su perfil en esta plataforma con más de 2.000 millones de usuarios activos al mes. La Menorquina tiene 149 suscriptores a su canal en el que actualiza su contenido hace 5 años. La mayoría de sus vídeos son de menos de 30 segundos en los que hablan de un sabor concreto de helado o de un postre específico. En contraposición, Casty únicamente cuenta con 6 vídeos en su canal de Youtube todos ellos subidos a esta plataforma el 7 de octubre de 2016. Tres de ellos son de larga duración al tratarse de reportajes que la cadena Castilla- La Mancha ha realizado sobre la marca. Esta cuenta no permite que los usuarios de YouTube visualicen la cantidad de suscriptores que tienen.

4.2.3.6 Conclusiones de la valoración en Redes Sociales

"La Jijonenca" tiene una comunidad fundada de seguidores en Twitter, Facebook e Instagram que sigue su contenido. Dentro de la propuesta de plan de comunicación a comprobar en este Trabajo de Fin de Máster existe un apartado de redes sociales que pretende mejorar el mensaje de la marca y así completar su propuesta digital. Hoy día, "La Jijonenca" utiliza el mismo contenido gráfico y el mismo mensaje en todos los perfiles de las redes sociales en las que se encuentra. Éste será un tema tratado e investigado en el apartado de 'conclusiones' generales de este documento, no obstante, cabe destacar el error que supone también en este punto. En datos, esto se traduce en una interacción muy mejorable y un *engagement* en redes cada vez más bajo.

5 METODOLOGÍA

5.1 Perspectiva de investigación

A lo largo de la historia se han llevado a cabo innumerables investigaciones que, con los años, han sido tomadas y valoradas desde diferentes métodos y líneas investigativas. A pesar de que históricamente no se ha desarrollado una única metodología de la investigación de forma uniforme, 'no son los enfoques, los diseños y los métodos en sí mismos los que permiten obtener conocimiento, sino la actividad científica propiamente; estos diseños y métodos actúan como orientadores y amplificadores de la realidad' (Rosental & Ludin, 2013). En este sentido, nos encontramos ante dos métodos de investigación: cuantitativo y cualitativo.

El método cuantitativo históricamente ha sido utilizado por la ciencia para mostrar el resultado de la medición de un concepto. El paradigma científico tradicional (empírico experimental) se basa fundamentalmente en tres teorías: El realismo, el empirismo y el positivismo. El empirismo es una teoría filosófica que sostiene que todo conocimiento se basa en la experiencia. Algo que se opone a un pensamiento realista que, aunque tiene varias variantes, mantiene que las teorías científicas bien confirmadas nos proporcionan un conocimiento de ese mundo independiente, no de los meros fenómenos (Psillos, 1999). 'El positivismo afirma que el conocimiento proviene de lo observable, es objetivo, desde esta perspectiva, los fenómenos son factibles de medición y conteo, por tanto pueden ser investigados y contribuir a la ciencia' (Martínez, 1999).

Por su parte, la investigación cualitativa no reduce los fenómenos naturales a expresiones numéricas sino que toma parte la exploración de otras ciencias como las sociales, económicas, políticas e históricas. Según Miguel Martínez 'la urgencia de un nuevo paradigma surge de que no se puede proceder con la ilusión de un realismo ingenuo, pues no es cierto que los hechos hablen por sí mismos'. La raíz, la forma de ser del método cualitativo es de completar al cuantitativo en el sentido en el que observa el entorno y tiene en cuenta el carácter de la investigación. Permite medir lo incuantificable y completar una exploración completada a través del concepto más objetivo de la palabra 'escepticismo'.

Así, la investigación cualitativa podría definirse de la siguiente manera:

'La investigación cualitativa pretende acercarse al mundo de "ahí fuera" (no en entornos de investigación especializada como los laboratorios) y entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales "desde el interior" de varias maneras diferentes' (Gibbs, 2012, p. 12).

Con el fin de lograr una comprensión plena del tema investigado en este Trabajo de Fin de Máster, se utilizarán ambos métodos de investigación con el fin de lograr un acercamiento de una forma más profunda al caso. Ésto es debido a que existen dos visiones completamente diferentes y es

importante que la investigación las recoja: la opinión del consumidor que puede o no formar parte del público objetivo de la campaña y la de expertos en marketing y publicidad digital.

Por ello, la entrevista es escogida como método cualitativo con el fin de encontrar una visión más profesional y cercana al día a día del marketing digital en una agencia publicitaria. Como método cuantitativo, la encuesta será la fórmula indicada para conocer y profundizar acerca de la visión de un consumidor y conocedor de la marca más alejado del mundo del marketing, que no conoce el proceso de creación de una campaña sino su resultado. La combinación y la visión general de la investigación con ambas visiones serán clave para conocer el plan de comunicación propuesto de una forma más circular y completa.

Una vez elegidos los métodos de investigación, el investigador se encuentra ante la elección de un paradigma que garantice la mejor aproximación a los datos que va a analizar. Esto es la clave para abordar el conocimiento desde una ubicación concreta y de forma correcta. Patton (1978) define "paradigma" como 'una visión del mundo, una perspectiva general, un modo de desmenuzar la complejidad del mundo real (…). Los paradigmas también son normativos, señalan al profesional lo que ha de hacer sin necesidad de consideraciones existenciales o epistemológicas'.

Al tratarse de dos métodos de investigación, también se dispondrá de dos formas o maneras de acercamiento a través de distintos paradigmas. Por ser una investigación social, ambos métodos tendrán la esencia de lo medible y objetivo a través y sin esconder la intervención y esencia de la investigadora.

La investigación cuantitativa seguirá el diseño descriptivo que 'busca caracterizar, exponer describir, presentar o identificar aspectos propios de una determinada variable' (Arguedas, 2009). De esta manera, la encuesta permitirá no solo cuantificar los resultados recopilados a través de porcentajes y tablas representativas sino que también considerará su identificación, descripción y valoración por parte de la investigadora. Tal y como se recoge en el apartado 'Estrategia de recogida de la información', la encuesta seguirá una serie de objetivos con el fin de corroborar (o no) las hipótesis que la investigación tomó desde su inicio.

El paradigma que será utilizado en la entrevista y desde el cual se abordará este método de investigación será el paradigma interpretativo. Aunque hoy día está aún en vías de consolidación, nace con 'la necesidad de comprensión del sentido de la acción social en el contexto del mundo de la vida y desde la perspectiva de los participantes' (Vasilachis, 1992). En este contexto, el objetivo de las entrevistas no será una búsqueda de explicaciones, sino una profundización en el conocimiento. Para ello, la utilización de la técnica entrevista semiestructurada será crucial con el fin de que la investigadora tenga libertad para repreguntar y ahondar en la información que den, en cada caso, los entrevistados.

Esta investigación pretende partir de la propuesta de un plan de comunicación definido alrededor del cual surgen hipótesis y vías de exploración. Aunque la viveza, el cambio y la transición son características que se encuentran en otras investigaciones, en este caso, el motivo del Trabajo de Fin de Grado ha sido comprobar un único plan de comunicación a través de dos valoraciones completamente distintas que ayudarán a verificar o no las hipótesis establecidas. A partir de estos métodos de estudio, el resultado de la investigación será un plan de comunicación completo, adaptado y listo para implementarse.

El tema investigado puede ser tomado desde numerosos enfoques o perspectivas de estudio y llevado aún a más campos. Al ser concreto, podría extrapolarse de manera sencilla a otros temas de investigación e incluso ser el eje de ejemplo de investigaciones dedicadas a la muestra de planes de comunicación con metas similares al objetivo general de este trabajo.

El Trabajo de Fin de Máster en sí, sí que ha dado varios giros y vueltas hasta aterrizar en este documento. La situación de crisis social y económica derivada de la COVID -19 hizo replantear diferentes vías de actuación y de investigación en torno al tema de estudio que son trazadas en este trabajo. Finalmente, es un estudio que muestra una parte creativa a la par que investigativa y concisa en torno a la información y los datos recabados, con los que se muestran un resultado que completa y enriquece el tema de estudio.

5.2 Estrategia de recogida de la información

La estrategia de recogida de la información en esta investigación viene derivada de los primeros pasos que tomó este trabajo. El cambio del estudio de un caso a una investigación acerca de un plan de comunicación concreto, provocó que este plan de comunicación no fuese medido por datos de impacto (como hubiese sido en un estudio de un caso concreto) sino a través de entrevistas y encuestas. Estos métodos de investigación permitirán llegar a verificar o no las hipótesis planteadas sin llegar a plantear el plan de comunicación en un entorno real.

De esta manera, la investigación pretende recoger la visión de dos grupos concretos de personas como forma de valorar la campaña: por una parte de expertos y profesionales del marketing que evaluarán de forma más técnica y minuciosa los objetivos, acciones y estrategias de la campaña; y por otra parte los conocedores y posibles consumidores de la marca como forma de comprobar la acogida de la campaña si esta fuera llevada a cabo.

Paso a detallar a continuación cada método de investigación de forma minuciosa como forma de comprender qué tipo de conocimiento pretende extraer de cada uno de ellos la investigación:

5.2.1 Encuestas

La encuesta se coloca como el eje principal de recogida de información en esta investigación ya que refleja la acogida de la campaña planteada por el público general, ya sea el *target* buscado por el plan de comunicación o un público cliente de la marca. La calidad de la campaña en sí se comprobará mediante las entrevistas, no obstante, el público que recibiría esas acciones y estrategias de campaña tiene una gran importancia a la hora de valorar la buena acogida de la misma.

La encuesta comienza a proyectarse como método de investigación en el siglo XVIII cuando en Francia, Alemania e Inglaterra se plantea realizar censos y encuestas para dar cuenta de las condiciones de vida derivados del efecto de la revolución industrial sobre la población (D'Ancona, 2004; Canales, 2006; García Ferrando, 1979, 1989). Estos orígenes son paralelos al desarrollo de la sociología como disciplina de las ciencias sociales en el siglo XIX. Numerosos investigadores recababan en esta época las condiciones de vida de la nueva clase obrera derivada de la industrialización. Es a mediados del siglo XX cuando ya la encuesta es utilizada como procedimiento sistemático y riguroso de investigación al incluirse las características formales de una encuesta por muestreo.

La contribución más relevante que recibe la investigación por parte de las encuestas proviene de la expansión de la investigación de mercados y los sondeos electorales desarrollados en los años 30 y 40 en Estados Unidos. Esto combinado con contribuciones de la psicología como forma de estudio del planteamiento de las preguntas, derivan a la consolidación de la encuesta como método de investigación ya no solo de sondeos electorales o cuestionarios sobre el nivel y la calidad de vida, sino a los distintos ámbitos y actividades de la sociedad.

Hoy día, la encuesta puede definirse como 'una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población' (Grande & Abascal, 2005). A partir de esta definición, elaboré la encuesta teniendo en cuenta una serie de objetivos, un determinado diseño y diferentes tipos de preguntas y respuestas expuestos ante una serie de variables que pasaré a detallar a continuación.

5.2.1.1 Objetivos de la encuesta

Los objetivos son uno de los puntos clave de los que ha de partir una encuesta dentro de una investigación como la que este Trabajo de Fin de Máster trata. En torno a estas metas o fines girará el planteamiento de la encuesta como método de investigación en su totalidad: diseño y tamaño muestral, las unidades de análisis, las variables, los recursos necesarios y el análisis estadístico. Por tanto, paso a detallar los objetivos de la encuesta a continuación que serán piezas de una gran esfera que une a todos y que pretende establecer cuál sería la acogida de la campaña de llevarse a cabo y qué técnicas del marketing son las más apropiadas para este tipo de estrategias:

- **Conocer en qué punto se encuentra la marca**. La investigación y documentación propia sobre la marca es algo clave en este trabajo, no obstante, la valoración del consumidor de "La Jijonenca" es muy importante para conocer desde qué punto exacto parte la marca. Esto otorga una visión fresca y renovada al propio plan de comunicación en sí ya que le permite conocer de primera mano qué opinan sus consumidores sobre su estrategia digital y qué tipo de valores enlazan con la marca.

- **Acogida en redes sociales.** Este objetivo tiene una doble vertiente: por un lado pretende ahondar en qué conoce y consume el cliente en sus redes sociales o si éste se interesa por su presencia digital en varias plataformas. Por otro lado, la encuesta tendrá como objetivo valorar la acogida de acciones en las redes sociales de la marca poniendo al encuestado en situaciones hipotéticas de valoración de determinadas acciones en sus perfiles digitales.

- **Técnicas de gamificación**. La campaña plantea acciones utilizando la técnica de 'gamificación' algo que "La Jijonenca" no ha valorado hasta la fecha como acción de marketing y muy lejano a técnicas de otras marcas competidoras. Por tanto y de nuevo poniendo al consumidor en una situación hipotética, se le planteará uno de los puntos más destacados del plan de comunicación: el concurso de batidos, los códigos de descuento escondidos en el fondo de las tarrinas y el 'cartón por puntos'. El objetivo de la encuesta, en este caso, será valorar la acogida de la gamificación como técnica de marketing presentada por la marca analizada.

- **Comparación de comunicaciones actuales con las propuestas en la campaña**. El encuestado será el encargado de elegir entre dos publicaciones de las plataformas Instagram (foto y texto), Facebook y Twitter. Una de ellas será *el post* de la marca en su cuenta oficial ya sea de 2020 o 2019 y la otra será la planteada por el plan de

comunicación de este trabajo. Por tanto, con estas preguntas se valorarán la consideración de los encuestados y su preferencia hacia la publicación ya realizada o la publicación que plantea el plan de comunicación tras un exhaustivo análisis de la marca y propuesta de renovación y rejuvenecimiento de su imagen *online*.

5.2.1.2 Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta tendrá en cuenta desde su planteamiento que el cuestionario de la misma se desarrollará, difundirá y completará en un terreno *online*. En los últimos años, este formato ha experimentado un crecimiento bastante notorio, motivado por algunas de sus principales características 'como la rapidez en la consecución de las respuestas, el aumento de cobertura de internet entre la población y su abaratamiento en costes' (Larrinaga, 2019).

Según Carlos Larrinaga (2019) en 'El Proceso de la Encuesta *Online*', existen cuatro fases de desarrollo en el proceso de elaboración de una encuesta *online* que utilizaré para detallar el diseño de la encuesta de esta investigación. Antes de entrar en la determinación de este formato, cabe destacar la importancia de tener en cuenta los objetivos que debe atender e intentar conseguir el cuestionario en sí. El diseño tendrá en cuenta una serie de variables que a su vez pretenderán la consecución de un objetivo en concreto.

La primera fase de desarrollo del diseño de una encuesta *online* es la 'delimitación del universo y diseño de la muestra'. Esta investigación en concreto será dirigida a un universo finito. Al tratarse de un Trabajo de Fin de Máster con un límite de tiempo fijado y al ser la investigadora una estudiante sin recursos como para acceder a una muestra que realmente esté dentro de su público objetivo, el muestreo de la encuesta será no probabilístico. Este tipo de muestreo es más realista para una investigación de estas características, ya que no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer este muestreo.

Con el fin de categorizar a los usuarios que completen la encuesta, esta incluye un par de preguntas al inicio de la misma. Esto permite segmentar al tipo de encuestado conociéndolo un poco más y colocándolo o no dentro del público objetivo estudiado. Estas dos cuestiones planteadas van en función del género del encuestado ('hombre', 'mujer' o 'prefiero no decirlo'); y en función de la edad, segmentando el púbico objetivo en dos categorías de 14 a 17 años y de 18 a 26 años diferenciando así a los encuestados menores y mayores de edad dentro del *target*. Además, existen más categorías: de 27 a 35 años, de 36 a 45 años, de 46 a 55 años y de 56 o más.

La fase dos atiende al desarrollo conceptual del cuestionario, en este caso irá en torno a cuatro variables que también recogen los objetivos del cuestionario:

- **¿En qué punto se encuentra la marca?** Esta variable pretenderá conocer si el encuestado conoce la marca y qué valores relaciona con "La Jijonenca". Para valorar esto (objetivo 1 de la encuesta) se cuestionan las preguntas 3 y 4 del cuestionario.

- **Acogida en redes sociales y plataformas digitales**. El encuestado determinará si recuerda haber visto alguna publicación de "La Jijonenca" en cualquier red social y valorará una posible visualización de contenido promocionado de la marca. Para esta variable recogida en el objetivo 2, serán destinadas la quinta, sexta, séptima, octava pregunta del cuestionario así como la decimonovena y veinteava de una forma más general en el entorno digital. La cuestión decimotercera valorará de forma general la acogida de la campaña por parte del público general así como de la forma en la que afecte en sus hábitos de consumo. En este caso, esta pregunta se posiciona dentro de la segunda variable ya que es una consecuencia directa de la acogida en las redes sociales y plataformas digitales de la campaña.

- **Valoración de técnicas de gamificación.** A través de la valoración de un caso hipotético, el encuestado tendrá la oportunidad de opinar si participaría o no en una de las acciones de gamificación planteadas en el plan de comunicación establecido (objetivo 3). Las cuestiones 9, 10, 11 y 12 del cuestionario serán las elegidas para determinar esta variable.

- **Comparación de publicaciones, valores y aspectos de la marca**. Esta variable pretenderá conocer el interés del encuestado y la posible acogida en redes sociales de la campaña propuesta. Para ello, se compararán publicaciones reales de "La Jijonenca" en las plataformas Instagram, Facebook y Twitter con otras de elaboración propia por parte de la investigadora. Además, se pretenderá conocer la preferencia de los encuestados ante la propuesta de dos logos diferentes para la campaña: el propio de la marca y otro de elaboración única para la campaña propuesta. Con el fin de lograr completar el objetivo 4 de la encuesta, se propone esta variable recogida en las preguntas 14, 15, 16, 17 y 18 del cuestionario.

La tercera fase del diseño del cuestionario según el investigador Carlos Larrinaga es la 'programación/diseño web del cuestionario'. En este caso, *Google Forms* será la plataforma elegida para el desarrollo del cuestionario por su habilidad de diseño, variedad de preguntas y facilidad a la hora de obtener los resultados. Además, *Google Forms* permite obtener un *link* de la encuesta que puede ser compartido fácilmente en cualquier plataforma digital y, con solo un botón, envía y recoge las respuestas dadas por el encuestado en el formulario. Esta plataforma recoge el porcentaje de respuestas de cada cuestión en un gráfico que expone de forma muy visual cuáles son las casillas más votadas.

Por último, la cuarta fase recoge el 'lanzamiento de la encuesta. ¿Cómo hacemos llegar la encuesta a los participantes?' Al tratarse de una encuesta de muestreo no probabilístico, la investigadora intentará acaparar el máximo número de encuestados posibles a través de la difusión del cuestionario por varias vías en el entorno digital: grupos de Facebook, grupos de WhatsApp, Instagram o Twitter serán las plataformas en las que se propague la encuesta. Además, la investigadora dispone de personas cercanas a su entorno con un número grande de seguidores en la red social Instagram, por lo que optará por acudir a ellos y ellas como vía de ampliar aún más el número de encuestados.

Cuestionario: https://forms.gle/7zkFtDr3qwadq8dM6 (Véase el ANEXO 1. donde se encuentra el cuestionario dentro de este documento).

Número total de respuestas: 402

Fechas de inicio y fin de apertura del cuestionario: lunes 12 de abril de 2021 a sábado 1 de mayo de 2021. En total el cuestionario ha estado activo durante 20 días.

5.2.1.3 Tipos de preguntas

Con el fin de plantear las preguntas, la investigación tendrá en cuenta los objetivos y las variables planteadas en los párrafos anteriores. Así, en este caso nos encontramos frente a cinco tipos distintos de preguntas 'en función de la contestación que admitan del encuestado, de la naturaleza del contenido y de su función' (D'Ancona, 1998). En este cuestionario (véase ANEXO 1.) podemos distinguir cinco tipos de cuestiones:

- **Preguntas cerradas**: Son aquellas en las que el encuestado refleja su opinión o valoración personal entre las opciones, en este caso, 'sí', 'no' o 'tal vez'. La fácil respuesta y la rapidez son dos de las características de este tipo de respuestas. Las preguntas de este tipo en específico forman parte de los tres primeros objetivos del cuestionario y son las cuestiones número 3, 5, 9, 10, 11 y 12.

- **Preguntas con abanico de respuestas con un ítem abierto**: En este caso, la pregunta muestra una serie de posibilidades que el encuestado ha de valorar en función de lo que piense y crea que caracteriza a la marca. La pregunta número 4 ofrece hasta seis características de "La Jijonenca" y ofrece la oportunidad al usuario de incluir otros valores que relacione con la marca y que no estén listados. Esta cuestión delimita la respuesta hasta a 3 casillas marcadas.

- **Preguntas de estimación:** con estas cuestiones 'no se pretende obtener una puntuación para cada uno de los sujetos que participan en la investigación, sino simplemente una distribución de frecuencias de las respuestas emitidas' (Casas, Repullo & Donado, 2003). En este caso, las preguntas de estimación propuestas en el cuestionario pretenderán conocer el grado de acogida de las redes sociales de "La Jijonenca" y, en términos generales, de su mayor activación y estrategia en un terreno digital (preguntas 6, 7, 8 y 19). Esto se llevará a cabo a través de las opciones siguientes: 'muy de acuerdo', 'de acuerdo', 'neutro', 'en desacuerdo', 'totalmente en desacuerdo'. El encuestado únicamente podrá marcar una de ellas.

    - La cuestión número 13 se incluiría también dentro de este tipo de preguntas. No obstante, cabe mencionarla de manera especial ya que las anteriores propondrán cinco opciones entre 'muy de acuerdo' y 'totalmente en desacuerdo' a la pregunta propuesta a los encuestados. En el caso de la cuestión decimotercera, el encuestado deberá valorar en una escala del 1 al 5 cómo supone que afectaría el lanzamiento de la campaña a su consumo de helados y batidos. En esta pregunta, el 1 responderá a 'no afectaría de forma considerable a mi consumo' y el 5 'afectaría de forma muy considerable a mi consumo. A pesar de no seguir la forma de respuesta de las preguntas anteriores, esta manera responde igualmente al tipo 'preguntas de estimación'.

- **Preguntas abiertas:** en este caso, el encuestado tendrá la libertad de contestar con sus propias palabras el tema cuestionado. El encuestado no tendrá la obligación de ofrecer una respuesta a esta cuestión y tendrá que darla únicamente si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva. La pregunta 19 cuestiona cómo valoraría el encuestado la presentación de una estrategia digital de "La Jijonenca" y la 20 (la pregunta abierta en cuestión) pregunta por qué solo en caso de la respuesta a la 19 haya sido positiva y que el encuestado desee contestarla.

- **Preguntas comparativas**: En este tipo de preguntas, el encuestado tendrá que elegir, en función de la estética y el mensaje, qué imagen consideraría como publicación en la cuenta de Instagram, Facebook y Twitter de "La Jijonenca". Esta cuestión permitirá la comparación de una publicación real de la marca, con una post creado por la propia investigadora. El objetivo de este tipo de pregunta es conocer las preferencias del usuario frente a una hipotética publicación de la propia campaña en las plataformas investigadas. Además, será planteado al encuestado la posibilidad de elegir entre dos tipos de logos para conocer su preferencia hacia el de la propia marca o hacia el propuesto por la

campaña. Las preguntas comparativas serán la número 14, 15, 16, 17 y 18 del cuestionario.

5.2.1.4 Tipos de respuestas

Nos encontramos con diferentes tipologías de respuestas en función del diseño de cada pregunta que plantea el cuestionario.

- **Las respuestas a las preguntas cerradas serán tres excluyentes entre sí**: 'Sí', 'no' o 'tal vez' (o variables como 'no lo recuerdo' o 'he oído hablar de ella'). Este tipo de preguntas y respuestas son las más comunes en el cuestionario y con ellas se pretende conocer de forma rápida la experiencia o valoración del encuestado frente a un caso propuesto.

- **Preguntas con abanico de respuestas con un ítem abierto:** Este tipo de pregunta corresponde únicamente a una cuestión concreta de la encuesta, la pregunta 4. El encuestado debe elegir entre 1 y 3 características que relacione con la marca de entre 6 que ya ofrece la encuesta: tradición, experiencia, calidad, juventud, artesanal e innovador. Además, podrá optar por proponer otro u otros valores que relaciona con "La Jijonenca" y que no se encuentren listados.

- **Preguntas de estimación:** En las preguntas de este tipo, el encuestado tendrá la opción de elegir entre cinco opciones con el fin de observar el grado de aceptación de la cuestión propuesta. Las opciones serán 'muy de acuerdo', 'de acuerdo', 'neutro', 'en desacuerdo', 'totalmente en desacuerdo'. Además, en la cuestión 13, el encuestado podrá estimar entre los números 1 y 5 cómo valora que el lanzamiento de la campaña puede afectar en su consumo. El 1 será 'no afectaría de forma considerable a mi consumo' y 5 'afectaría de forma muy considerable a mi consumo'. Así, el encuestado podrá escoger dentro de estas dos variables siendo los números 2, 3 y 4 variaciones intermedias entre las mencionadas.

- **Preguntas abiertas:** La respuesta a esta pregunta (cuestión 20) será totalmente abierta y dependerá de la valoración del encuestado. En este caso, él o ella podrán explicar por qué valorarían de forma positiva que "La Jijonenca" presentara una estrategia digital en redes sociales y otras plataformas *online*. La cuestión será de libre respuesta además de la única no obligatoria para garantizar la pura voluntad de respuesta de aquellas personas que la rellenen.

- **Preguntas comparativas**: En este tipo de preguntas (cuestiones 14, 15, 16, 17 y 18) permitirán que el encuestado elija entre dos opciones según su criterio de estética y mensaje. Por tanto, las opciones planteadas en este caso serán 'publicación 1' y 'publicación 2' o sus variantes 'logo 1' y 'logo 2' o 'historia 1' e 'historia 2'.

5.2.2 Entrevistas

La entrevista será el segundo método de investigación elegido en este Trabajo de Fin de Máster como técnica de estudio cualitativa. De esta manera, la entrevista completará a la encuesta realizada aportando una visión más profesional y dirigida del plan de comunicación propuesto. Los entrevistados dispondrán de la información necesaria para opinar sobre un plan de comunicación en una conversación semiestructurada. En este caso, la investigadora podrá y deberá de repreguntar en función de la respuesta del entrevistado con el fin de profundizar en su respuesta. Estas entrevistas se desarrollarán en un periodo de tiempo de 40 a 60 minutos que ha sido el determinado por la investigadora como idóneo para recabar la información y datos requeridos.

La entrevista se define como 'la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación una determinada finalidad' (Grawitz, 1984). 'No se trata, únicamente, de hacer preguntas a una persona que posee el conocimiento para que nos lo transmita sino que se le va a pedir, también, procesamiento y elaboración de las respuestas' (Wengraf, 2012).

Los entrevistados de esta investigación en concreto, conocerán el plan de comunicación previamente a la entrevista al igual que dispondrán del listado de preguntas. Serán informados con antelación de las características de la entrevista, de la posibilidad que tiene la investigadora de repreguntar y ahondar en diferentes temas de discusión que se hablen en la conversación y de la grabación de la misma. La investigadora pretenderá crear un ambiente abierto, de confianza y conversacional con el fin de garantizar la comodidad del entrevistado durante la entrevista. De esta manera, la entrevista se convierte en un proceso artificial en el que la relación de entrevistador y entrevistado es secundaria, por lo que los datos, información y conocimiento intercambiado se tornan los protagonistas de la investigación.

5.2.2.1 Objetivos de las entrevistas

Los objetivos que pretende lograr la entrevista como método de investigación cualitativo se delimitan antes de plantear cualquiera de las preguntas y teniendo presentes las hipótesis de este Trabajo de Fin de Máster. Estos objetivos serán similares a los de la encuesta con una diferencia

significativa: en la entrevista, la investigadora pretenderá profundizar mucho más en el tema tratado con el fin de conocer la máxima información posible que los profesionales del marketing puedan ofrecer. Al tratarse de un tiempo breve y conciso, la encuesta es un método de investigación más limitado en este sentido, no obstante, la calidad y la disposición más amplia del tiempo en el caso de la entrevista en profundidad, harán de ella una pieza clave en esta investigación.

Como objetivos de las entrevistas destacan los siguientes:

- **Conocer en qué punto se encuentra la marca.** El primero de los objetivos de las entrevistas será conocer la opinión profesional de los entrevistados sobre de qué forma ven a la marca en el terreno comercial. La meta en este caso será indagar en qué fase se encuentra la marca dentro de su ciclo de vida y cuáles son las características que cada entrevistado asocia con "La Jijonenca". Las preguntas con el fin de conocer estos dos aspectos serán la primera y la duodécima. Esto es planteado así como forma de hacer un círculo en la entrevista y que, una de las conclusiones tras haber conversado sobre la conversión o no al terreno *online* de la marca y sobre el plan de comunicación, sea en qué estado se encuentra "La Jijonenca" según el entrevistado.

- **Sobre el plan.** El plan de comunicación propuesto es una de las claves fundamentales en la que se sustenta la entrevista. La opinión del entrevistado será esencial para poder validar o no las hipótesis de esta investigación. Para completar este objetivo de forma satisfactoria, el entrevistado dispondrá de toda la información expuesta en el plan de comunicación así como tendrá la oportunidad de hablar con la investigadora sobre dudas o puntos que no ha encontrado claros. Este objetivo será cubierto por las preguntas 2, 3,5 y 6.

- **La gamificación y el público objetivo.** Al igual que en la encuesta, la gamificación será un punto importante a la hora de valorar el plan de comunicación por parte de los entrevistados con el fin de completar esta investigación. En contraposición a la encuesta, en este caso los entrevistados serán cuestionados sobre todas las prácticas de gamificación llevadas a cabo en el plan de comunicación propuesto. El entrevistado mostrará su opinión relacionando las acciones de gamificación con la acogida que cree que puede tener en el público objetivo. Este fin será completado con la pregunta 4 del listado de cuestiones.

- **Convivencia del terreno digital y físico.** La entrevista pretenderá conocer la opinión del entrevistado en cuanto a la presentación de la campaña en una perspectiva de 360º

incluyendo en todas sus acciones al terreno físico y *online*. El entrevistado será cuestionado sobre la convivencia del mundo físico y digital desde una perspectiva general, de marca y de consumidor. Este es el objetivo de las preguntas 7, 8 y 9 de la entrevista.

- **Conversión *online* de una marca considerada como "tradicional".** Tras haber mantenido una conversación fluida sobre el plan de comunicación, la marca, la convivencia de acciones de marketing y el desarrollo de una estrategia física y *online*, la investigadora cuestionará el entorno actual al entrevistado. En este caso, si el entrevistado califica, al inicio de la entrevista, a "La Jijonenca" como marca tradicional será cuestionado por qué tendría que tener presencia digital una marca considerada de esta manera. Este objetivo será cubierto por las preguntas 10, 11 y 13.

5.2.2.2 Diseño de la entrevista

Considerando los objetivos planteados, la investigadora se encuentra ante el diseño de la entrevista como manera de darle forma a la misma. La situación de crisis económica y social de la COVID-19 ha llevado a la determinación de la entrevista *online* como forma de completar este método de investigación. La vía digital proporcionará a la investigación una serie de desventajas como la imposibilidad de encontrarse físicamente con el entrevistado y la falta de valoración, en este caso, de su lenguaje corporal. No obstante, esto se compensa, por otro lado, con la posibilidad de poder observar su cara al completo durante la entrevista *online* (en el terreno físico tanto entrevistado como entrevistador tendrían que utilizar mascarilla) y con la posibilidad de no hacer restricciones en cuanto al espacio-tiempo. La investigadora tendrá la oportunidad, con este método, de entrevistar a profesionales del marketing que se encuentren lejanos a su posición geográfica. Además, podrá adaptarse al horario deseado por el entrevistado y contar la entrevista en un máximo de 60 minutos sin añadir el tiempo de llegar y marchar del lugar estipulado si se tratara de una entrevista física.

A pesar de las facilidades que la entrevista *online* permite a la investigación, la investigadora ha encontrado arduo el contacto con los posibles entrevistados. La falta de tiempo, interés o respuesta han sido los motivos por los que la primera lista propuesta con profesionales del marketing para su entrevista, tuvo que ser completada posteriormente. Finalmente, han sido más de 50 personas contactadas con el fin de participar en esta investigación, de las que únicamente 5 han accedido a ser entrevistados.

Antes de profundizar en el diseño de la entrevista, es necesario conocer qué tipo de entrevista es la más idónea para esta investigación. Según Grawitz (1984) se pueden clasificar las entrevistas según un "continuum" que admita en cada lado los tipos más extremos: un polo máximo de

libertad y profundidad y un polo mínimo; entre estos dos polos se sitúan gradualmente los tipos intermedios. Teniendo en cuenta este parámetro, centramos la entrevista en el tipo 'de respuestas libres y la entrevista centrada'. Estas entrevistas se caracterizan por numerosas preguntas, lo que ofrece al entrevistador una orientación flexible. Además, la elaboración previa de hipótesis, el establecimiento de una guía de entrevista a la cual se le pueden añadir más preguntas y que los resultados sean cuantificables a pesar de encontrarnos dentro de un análisis cualitativo son otros de los rasgos descriptivos de este tipo de entrevistas.

Para adentrarnos en el diseño de esta entrevista, la definición de los objetivos es un punto clave y previo al posterior planteamiento de cuestiones y preguntas a valorar. Al igual que en la encuesta, estos objetivos son tomados en cuenta como forma de plantear diferentes variables a la hora de valorar posteriormente la entrevista. En este caso, son cinco las variables propuestas:

- **¿En qué punto se encuentra la marca?** Esta variable pretenderá conocer qué valores relaciona el entrevistado con "La Jijonenca" y en qué momento de ciclo de vida de marca se encuentra. Recoge el objetivo 1 de la entrevista y será valorado a través de las preguntas 1 y 12.

- **¿Cómo valora el entrevistado el plan de comunicación?** El entrevistado será cuestionado sobre el plan de comunicación que previamente ha leído y estudiado. Las respuestas a estas preguntas serán valoradas a través de esta variable recogida en el objetivo número 2 de la entrevista. Tal y como destacaba en este objetivo, el número de las preguntas a las que atenderá esta variable serán la 2, 3, 5 y 6.

- **¿Cómo se adaptan las acciones de gamificación al público objetivo?** Esta variable pretenderá medir el grado de acogida de las acciones de gamificación en el público objetivo. El entrevistado, profesional del marketing, será cuestionado sobre todas y cada una de las acciones de gamificación por separado y medirá el nivel de acogida de cada acción en el caso de que estas sean llevadas a la práctica. Esta variable es recogida por el objetivo 3 y será valorada a través de la pregunta 4 del listado de preguntas.

- **Convivencia del mundo físico y digital**. Esta variable pretenderá abordar la evaluación que el entrevistado ofrece al cuestionar la convivencia del terreno *online* y físico de "La Jijonenca" en cuanto a las acciones de marketing se refiere. Las preguntas 7, 8 y 9 serán las elegidas para valorar esta variable que cubre el cuarto objetivo de la entrevista.

- **¿Es necesaria la conversión *online* de una marca considerada como "tradicional"?** La última de las variables pretende recoger el grado en el que los entrevistados creen necesaria una conversión *online* de "La Jijonenca" y en general de las marcas que sean

consideradas como 'artesanales', 'tradicionales' o 'con años de experiencia'. Las preguntas destinadas a valorar esta variable serán las 10, 11 y 13 que cubren el quinto objetivo de la entrevista como método de investigación.

Tomando en cuenta los objetivos de la entrevista y las variables a calificar, la entrevista constará de las siguientes 13 preguntas:

Tabla 7.

Preguntas a realizar a los entrevistados como método cualitativo de investigación

1	¿Cuál es tu visión de "La Jijonenca" como marca? Características y valores que vinculas a la marca.
2	¿Cómo crees que puede encajar este plan de comunicación con los valores de la marca? (La digitalización en una marca o producto más tradicional puede llevar consigo el miedo a perder la identidad original).
3	¿Qué tipo de estrategias de marketing crees que pueden ser más atrayentes para los adolescentes y jóvenes adultos?
4	¿Crees que las estrategias de gamificación llevadas a cabo por la campaña pueden atraer a este tipo de público? ¿De qué manera?
5	Dado tu conocimiento en el sector, ¿cómo crees que afectará en el cliente medio que se haga una campaña de helados en meses en los que comúnmente no suele tomarse este producto?
6	Bajo tu perspectiva, ¿es un acierto o un error que la campaña no se centre en los meses de verano? (Valoración cualitativa de la campaña).
7	¿Crees que una adaptación de esta campaña únicamente en un terreno digital o físico obtendría mejores resultados?
8	¿Cómo afecta a una marca el desarrollo de una campaña que aúna el terreno digital y físico?
9	¿Cómo crees que puede afectar en los consumidores el hecho de desarrollar una campaña que aúne el mundo digital y el físico?
10	¿Qué crees que pasará en el futuro con las marcas que no se reconviertan al terreno digital? ¿Por qué crees que es tan importante esa conversión?
11	Realmente, ¿crees que una presencia digital es importante?
12	Valorándolo desde una perspectiva de usuario, ¿en qué momento crees que se encuentra "La Jijonenca" en referencia a su ciclo de vida de marca?
13	Como profesional, ¿qué crees que debería hacer para reconducir esta situación?

5.2.2.3 Tipos de preguntas

Cada entrevistado dispondrá de las preguntas y de la información requerida para la entrevista de forma previa a la misma. De esta manera, el curso de la entrevista seguirá el guion establecido desde el inicio, no obstante, según se desarrolle la misma, la investigadora podrá cambiar y modificar el orden de las preguntas. Esto ocurrirá si el entrevistado habla de cualquier tema tratado por otras cuestiones en una pregunta en la que no se considera la conversación de este tema.

Siguiendo las indicaciones de Gorden (1969), la investigadora adoptará unas tácticas agrupadas bajo la expresión *probing* que remite a la acción de indagar, explorar mediante tanteos o tentativas que se lanzan con el propósito de motivar y encauzar al entrevistado hacia los objetivos informativos del estudio. Algunas de las tácticas utilizadas durante la entrevista, englobadas dentro de probing tactics son:

- **Táctica del silencio:** Esto será utilizado como actuación deliberada de la investigadora como modo de 'permitir al entrevistado proseguir en la dirección que más interés o sentido tenga para él' (Gorden, 1969). Este silencio será provocado y tendrá como objetivo que el entrevistado ofrezca su opinión o la mayor parte de datos a partir de una cuestión determinada sin la intervención de la investigadora. En este caso, no se llegará a un silencio considerado como "incómodo" sin que la investigadora intervenga animando a la conversación del entrevistado.

- **Tácticas de animación y elaboración:** al igual que la táctica anterior, esta técnica será utilizada con el fin de transmitir aceptación y mostrar interés por parte de la investigadora a lo que el entrevistado va contando. Serán comunes las expresiones de 'ah', 'mmm' y 'ya' durante todas las entrevistas, palabras con las cuales también se anima al entrevistado a continuar su argumento.

- **Tácticas de aclaración:** aunque implica mayor control conversacional que las tácticas anteriores, esta técnica será clave en las entrevistas. Los entrevistados opinarán a través de las preguntas establecidas sobre un plan de comunicación concreto. Con esta técnica utilizada, la investigadora podrá exponer en todo momento cualquier aclaración que el entrevistado necesite del plan de comunicación sobre el que se le cuestiona. De esta manera, la calidad de la entrevista será mayor y la entrevista podrá disponer de resultados más reales y concretos al garantizar la completa comprensión del entrevistado.

5.2.2.4 Informadores

Tal y como apuntaba en el apartado anterior, un gran número de profesionales del marketing han sido contactados para esta entrevista de entre los cuales no he logrado una respuesta en masa por varias razones: imposibilidad por el tiempo, falta de interés en el tema tratado o visualizado del mensaje y contestación nula. La insistencia me ha llevado a conseguir hasta 5 entrevistas con los siguientes profesionales del marketing y la publicidad (véase ANEXO 2. para la transcripción de cada entrevista):

- **Ana Martín de la Sierra** (1). Profesional del marketing desde hace más de 28 años, en los últimos 15 más centrada en el marketing digital ocupando puestos directivos de grandes multinacionales. En la actualidad, ejerce como consultora freelance de marketing digital y comunicación y ejerce como profesora del Máster en Comunicación Corporativa y del Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela. Ha trabajado en distintos sectores como la automoción, la electrónica de consumo y la salud como creadora de contenidos e ilustradora digital.

- **Anaura Evangelista Santana** (2). Profesional del marketing desde 2013, Anaura vino a España para hacer dos másteres en 2016: en Gestión de Proyectos y en Marketing Digital y Comunicación. Ha trabajado como creadora de contenidos y analítica de campañas publicitarias para marcas tan destacadas en un terreno internacional como Coca-Cola, Colgate, Ron Brugal, Powerade, Sprite, Krispy Kreme entre otros. Hoy día es diseñadora gráfica y responsable de comunicación en K-digital.

- **Luís María Alcázar García** (3). Profesional desde 1996, realizador, subdirector y desarrollador de formatos para programas de prime time (Telecinco, Telemadrid, La 1 de TVE y Real Madrid TV). Entre los premios que ha obtenido destacan el Sol de Plata en 2018 a mejor Transmedia Branded Content y Oro en Premios Inspirational 2019 por el universo transmedia de La Peste (Movistar+ y El Cañonazo). Actualmente es doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad Rey Juan Carlos y es el Director Creativo de El Cañonazo Transmedia.

- **Ángel Torres García** (4). Comenzó su carrera profesional en el año 2002 como *copy*writer en Tiempo BBDO y Publicis Lado C Madrid. Desde el 2006 hasta 2012 trabajó en Sra. Rushmore donde ascendió hasta el puesto de Director Creativo Ejecutivo y realizó campañas para Coca-Cola, Aquarius y Mahou San Miguel. Tras dos años trabajando como Director Ejecutivo, esta vez de Del Campo Saatchi & Saatchi Madrid, en 2014 fundó su propia agencia junto a Lucas Paulino: El Ruso de Rocky. Dispone de

más de 30 galardones otorgados por el sector publicitario entre los que destacan tres grandes premios en el Sol, un gran Premio en el Ojo y un Cannes Lions. Fue el desarrollador creativo de la campaña para Limón & Nada con el anuncio 'Un palo, un palo'.

- **Shalini Arias Hurtado** (5). Licenciada en antropología social y cultural se interesó por el marketing y la comunicación al realizar un Máster en dirección y gestión en comunicación, marketing y publicidad en el Instituto Europeo di Design (Madrid). En los últimos años ha sido la responsable de la comunicación de la Asociación Por Causa, actualmente es Consultora Junior de estrategia en NADIA y es miembro del órgano juvenil de Ashoka (red de Emprendedores Sociales a nivel global).

5.2.2.5 Ficha de entrevistas

Tabla 8.

Ficha de entrevistas

Número	Perfil	Lugar	Duración	Día	Hora
1	Consultora de marketing digital, creadora de contenidos e ilustradora digital.	*Online* (Zoom)	51 minutos	23/03/21	12:00
2	Diseñadora creativa especializada en marketing digital. Actualmente trabaja en K-digital.	*Online* (Zoom)	43 minutos	2/04/21	11:00
3	Director creativo en El Cañonazo Transmedia.	*Online* (Zoom)	52 minutos	5/04/21	18:30
4	Director creativo de El Ruso de Rocky.	*Online* (Zoom)	32 minutos	27/04/21	14:00
5	Consultora Junior de estrategia en NADIA.	*Online* (Zoom)	56 minutos	03/05/21	12:30

5.3 Procedimiento para el análisis y la triangulación

En este apartado nos encontramos frente a un reto: la recopilación, comparación y triangulación de datos obtenidos desde dos métodos de investigación completamente diferentes: cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, nos centraremos en la definición de triangulación como 'la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos o métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular (Denzin, 1970). Aunque existen distintos tipos de triangulación (de datos, múltiple, de investigadores, teórica y de métodos), tal y como apuntaba anteriormente este apartado se centrará en desmembrar la complejidad de abarcar dos métodos de investigación. Así, teniendo en cuenta las características de ambos métodos, la compilación de la información partirá de un supuesto de 'triangulación entre-métodos' como la combinación de diferentes tipos de análisis de datos.

Ante la utilización de dos métodos de investigación diferentes, como en este caso son la encuesta (cuantitativo) y la entrevista (cualitativo) Denzin (1970) valora dos problemas para el análisis: la diferencia de diseño y los factores históricos y tradicionales que llevan a la interpretación de los datos en los dos casos. En cuanto al diseño, el autor se percata de diferencias referidas a los dos métodos siendo el número de las personas estudiadas, el tiempo empleado o las características de la comunicación en cada caso algunas de ellas. Por otra parte, la interpretación de los datos en cada caso se realizará desde una posición de observación objetiva minimizando así la intervención de la investigadora en cualquiera de los casos.

Con el fin de facilitar la explicación de la triangulación de ambos métodos, paso a explicar cómo se realizará en cada uno de ellos y cómo se recopilarán los datos de forma conjunta

La entrevista

Explicados ya los pasos a seguir antes y durante la entrevista, este apartado pasa a desmembrar cómo se llevará a cabo la recopilación de datos de la misma. El análisis es un proceso de reflexión donde 'vamos más allá de los datos' para acceder a la esencia del fenómeno de estudio, es decir, a su entendimiento y comprensión (González & Cano, 2010). 'El investigador expande los datos más allá de la narración descriptiva' (Coffey & Atkinson, 2005) y conforme va desarrollándose va sufriendo modificaciones pertinentes (Hernández, 2003). Taylor y Bodgan (1990) clasifican este análisis en tres niveles: descubrimiento, codificación y relativización.

En la etapa de descubrimiento, la investigadora revisará cuidadosamente cada trascripción y la cotejará con las notas y apuntes que haya escrito durante la entrevista. Aquí es importante incluir temas emergentes que hayan surgido de la propia conversación y que no estén registrados dentro del listado de preguntas previamente determinado. En la etapa de codificación, la investigadora recopilará los temas hablados durante la entrevista dentro de las variables que fueron

determinadas de forma previa y buscará posibles comparaciones y vinculaciones. Por último, en la etapa de relativización de los datos, la investigadora esquematizará la información buscando patrones y categorías con el fin de contextualizar la información y construir argumentos sólidos.

En este caso, la variedad y riqueza de los informantes serán clave para que los resultados de la entrevista y de la investigación en sí se tornen positivos. Al tratarse de un método de investigación cualitativo, cada paso será medido por la investigadora: a la hora de adentrarse en cada entrevista, de formular cada pregunta, cada comentario o el hecho de elegir a cada entrevistado. A pesar de esta subjetividad adherida a cualquier método cualitativo, la investigadora ha de mostrarse de la forma más imparcial que le sea posible ante los datos recopilados. 'Los informantes son los que conocen su mundo y este puede ser muy distinto al que nosotros percibamos, por lo que el investigador tiene la tarea de reconstruir el mundo del informante de la mejor manera que él lo pueda conocer, creer o concebir (Castillo & Vásquez, 2003).

La encuesta

La recogida y el análisis de datos de una encuesta son mucho más sencillos que el proceso que ha de llevar la entrevista ya que la plataforma *Google Forms* mostrará los datos recogidos en las encuestas. Según Pedro López-Roldán y Sandra Fachelli en Metología de la investigación social cuantitativa, hay cuatro etapas a llevar a cabo para el análisis de los datos cuantitativos de una encuesta.

En primer lugar, la creación e identificación de datos que constituirán la matriz de datos, un conjunto de filas y columnas que responden a unos criterios de codificación de la información. Esta primera etapa será cubierta por *Google Forms* de forma automatizada ya que, entre sus funciones, incluye la de extraer los datos probabilísticos del total de encuestas enviadas. A continuación, la transformación de los datos permitirá a la investigadora agrupar la información obtenida en la encuesta a través de variables previamente establecidas. Así, cada pregunta será relacionada con su variable correspondiente. El tercer punto del análisis de la información será mostrar los datos probabilísticos de cada pregunta en función a su variable. Y por último, el análisis de cada variable a través de las cuales se muestran resultados y conclusiones conjuntas a las cuatro variables investigadas

Este análisis se mostrará a través de tablas, gráficos e infografías que permitirán visualizar de una forma sencilla el resultado de los datos. A partir de los datos resultados de cada variable, la investigadora será la encargada de valorar la consecución o no de los objetivos de la encuesta.

Triangulación conjunta

Tras haber analizado de forma aislada cada método de investigación, la triangulación de los resultados de ambos ocurrirá de forma conjunta. 'La mezcla de datos no ocurre en el proceso de análisis sino en la unión de los resultados de cada estudio dentro de un producto cohesivo y coherente donde ocurre la confirmación o la revisión de la teoría existente' (Valencia y Mercerdes, 2000).

El punto clave para que la triangulación de ambos métodos sea satisfactoria es que los datos a comparar serán los resultados de, por un lado, la entrevista y, por otro lado, de la encuesta. Las variables y objetivos que pretenderán lograr ambas serán los contrastados y enfrentados entre sí con el fin de validar o no las hipótesis valoradas en esta investigación. Esto ofrecerá riqueza y complejidad al objeto de estudio ya que, de validarse, se sostendrá sobre un argumento cimentado en principios y raíces más sólidas.

Las ventajas de la triangulación de dos métodos de investigación pasan por una mayor profundización en el conocimiento derivado de cada una de ellas que se traduce a una mayor solidez de los resultados, que a su vez se convierte en la seguridad a la hora de presentar conclusiones. El acercamiento entre ambas metodologías también es otro de los *pros* con los que cuenta esta investigación. El trabajo no pierde una valoración más numérica ni una apreciación más valorativa sino que combina las dos para consolidar la investigación. Además, estas dos tipologías incluyen dos de los protagonistas fundamentales de las campañas publicitarias: profesionales del marketing que las elaboran y clientes que las consumen. Por tanto, la investigación a través de la triangulación y la puesta en común de los resultados de los métodos cuantitativo y cualitativo, ultimará la verificación o no de hipótesis de una forma completa y circular.

6 RESULTADOS

6.1 Resultados de la investigación cuantitativa: encuestas a una muestra de 402 personas

Con el fin de plasmar correctamente los resultados de la encuesta realizada y obtener la mayor cantidad de datos posibles, en este apartado se indagará, por un lado, en los resultados generales y por el otro en los resultados de dos segmentos de investigación: el primero comprendido entre las edades 14 y 17 años y el segundo de ellos de entre 18 y 26 años. La investigación así pretende ser mucho más precisa tomando estos dos segmentos en cuenta y con mayor valoración por dos motivos: son los rangos de edades con mayor participación en la encuesta y son el público objetivo de la campaña, por lo que sus respuestas serán valoradas desde un punto de vista crítico.

Se recomienda que para la revisión completa de este apartado se disponga del ANEXO 1.

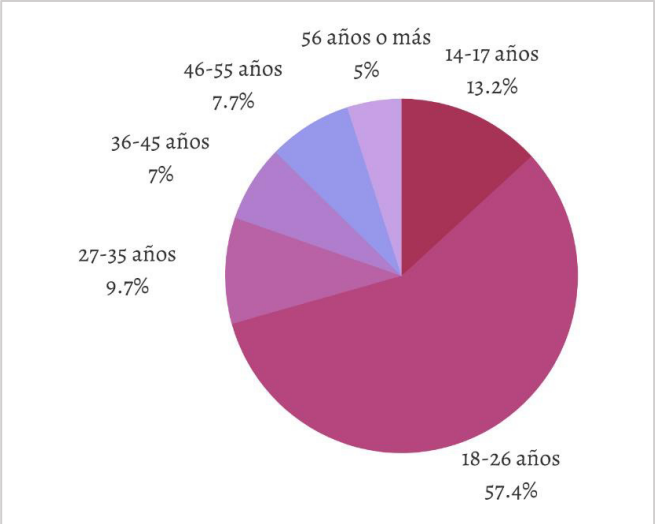
6.1.1 Resultados generales

Siguiendo los criterios explicados en la metodología, la encuesta fue lanzada durante el intervalo de tiempo de 20 días (entre el 12 de abril de 2021 y el 1 de mayo de 2021). En este periodo, fueron 402 las respuestas obtenidas de las cuales el 64,9% fueron del género femenino y 34,1% del masculino. Un 1% de los encuestados prefirió no delimitar su identidad sexual. Tal y como se puede observar en la Figura 1, existe un rango de edad de participación en esta encuesta que sobresale de los demás: de 18 a 26 años. Hasta un 57,4% de los encuestados dentro de esta encuesta tienen entre 18 y 26 años siendo el segundo rango clasificado el de 14 a 17 años con un 13,2% de participación.

La participación entre 27 y 35 años se delimita en un 9,7% y, a medida que el rango de edad es superior su aportación en esta encuesta es más baja. En el caso de las personas encuestadas con edades comprendidas entre los 36 y 45 años, su intervención ha sido del 7%, un porcentaje parecido al rango de edades de entre 46 y 55 años: 7,7%. Por último, la contribución de las personas de 56 años y más en esta encuesta se encuentra en un 5%.

Figura 1.

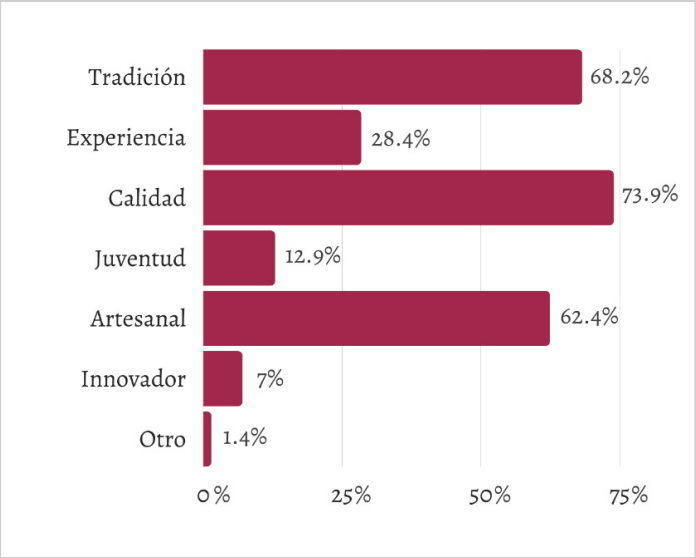
Clasificación de los encuestados por edad



El 85,6% de los encuestados sí que conocían la marca de helados "La Jijonenca" antes de enfrentarse al cuestionario planteado y el 7,7% 'había oído hablar de ella'; lo que hace que un 93,3% de los encuestados conocía la marca planteada a estudio con anterioridad. Ante todos ellos era propuesta la cuestión de qué valores vinculan de forma automática con la compañía, contemplando de forma previa una serie de opciones y permitiendo al encuestado caracterizar a "La Jijonenca" también libremente con la opción de escribir cualquier otro valor no planteado. El encuestado fue animado a seleccionar entre 1 y 3 valores. Tal y como se observa en la Figura 2, el valor más votado fue el de 'calidad' con un 73,9%, seguido de 'tradición' con un 68,2% y de 'artesanal' con un 62,4%. La característica 'experiencia' fue votada por el 28,4% de los encuestados y los valores menos valorados por los encuestados fueron 'juventud' e 'innovador' con un 12,9% y un 7% respectivamente.

Figura 2.

Valores que relacionan los encuestados con la marca "La Jijonenca"



Introducido el tema a los encuestados, el cuestionario tornaba en el planteamiento digital de la marca investigada. Así, cabe destacar que más de la mitad de los encuestados (un 52,7%) nunca había visto una publicación de "La Jijonenca" en una plataforma social y el 29,1% no lo recordaba. Únicamente un 18,2% de los encuestados afirman sí haber visto una publicación de la marca en redes sociales. A partir de este momento se plantea en las siguientes cuestiones la postura del entrevistado ante la utilización de historias o publicaciones promocionadas en las redes sociales Instagram y Facebook como forma de captar su interés. Tal y como se observa en la Figura 3, en la plataforma Instagram, un 58,2% de los encuestados estaría 'muy de acuerdo' o 'de acuerdo' en que un contenido promocionado despertaría más su interés por "La Jijonenca".

Este porcentaje baja cuando la misma acción es planteada, esta vez, en la plataforma digital Facebook tal y como se observa en la Figura 4: un 34,9% estaría 'muy de acuerdo' o 'de acuerdo' en el aumento de su interés por "La Jijonenca" al ver contenido promocionado. En este caso, destaca el porcentaje de encuestados que han preferidos permanecer 'neutros' ante esta afirmación: 47,1%.

Figura 3.

Cuestión de la promoción de "La Jijonenca" en Instagram

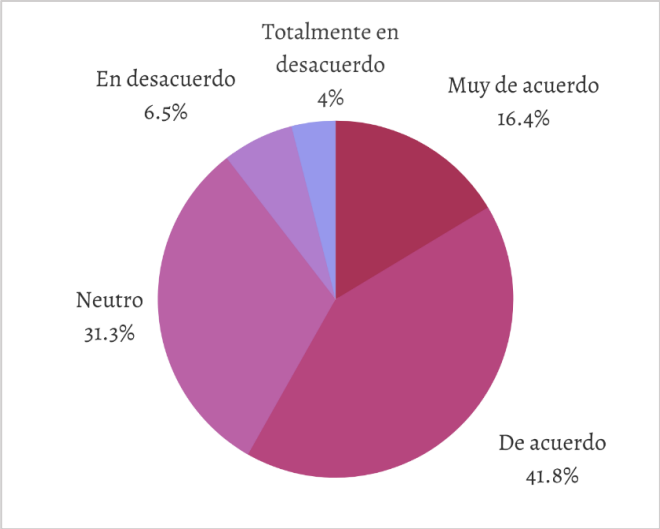
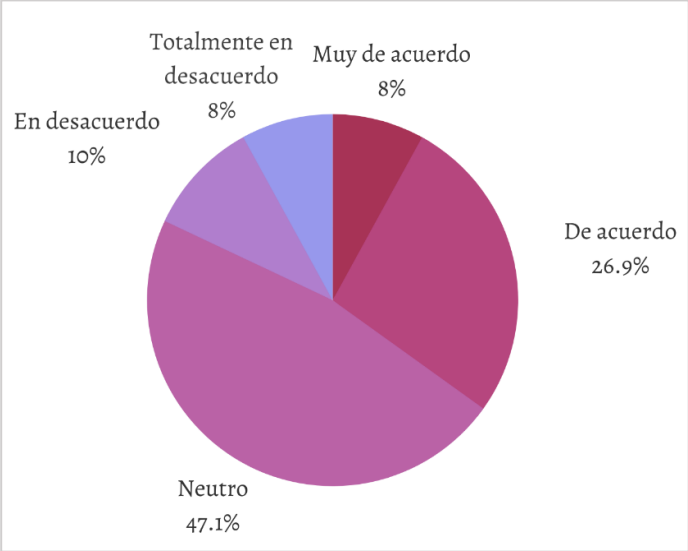


Figura 4.

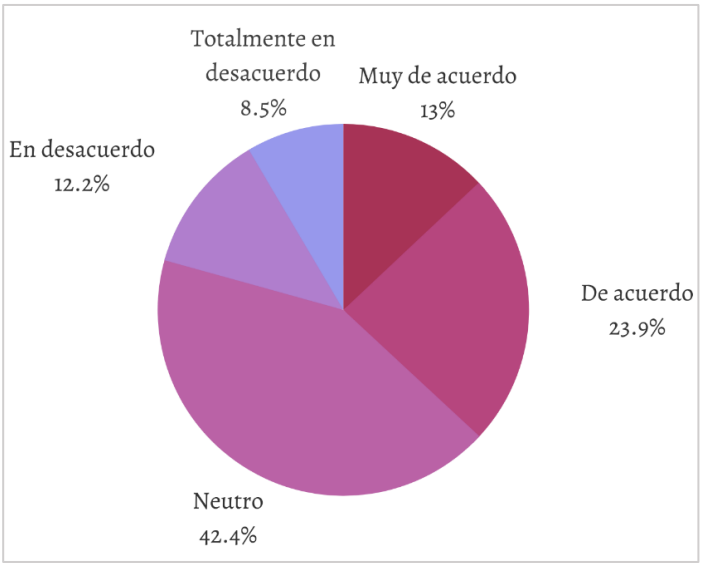
Cuestión de la promoción de "La Jijonenca" en Facebook



El planteamiento a los encuestados de la posible utilización de la red social *Tik Tok* por parte de la marca "La Jijonenca" también destaca por su neutralidad. En la Figura 5 podemos observar cómo el 42,4% de los encuestados prefieren mantenerse neutrales ante la afirmación 'me interesaría y seguiría de forma activa el contenido de la marca "La Jijonenca" en la plataforma *Tik Tok'*. El 36,9% se posiciona 'Muy de acuerdo' o 'de acuerdo' con este enunciado planteado.

Figura 5.

Cuestión de la aceptación del posible contenido en Tik Tok



En las siguientes cuestiones, las acciones de gamificación de la campaña serán planteadas al encuestado como forma de cuestionar su participación colocándolo en situaciones hipotéticas de actuación. En cuanto al planteamiento de la participación en el concurso de batidos mostrado en la Figura 6, el 46,8% de los encuestados responde de forma positiva frente al 20,1% de las réplicas negativas. Un 33,1% se inclina por la opción de 'tal vez' en este planteamiento.

En cuanto a la cuestión de la participación en un ranking digital como forma de lograr ganar el concurso de batidos, el porcentaje de participantes en esta acción aumenta tal y como se observa en la Figura 7: Un 69,2% de los encuestados sí querría posicionar su batido o cualquier otro batido a través de su voto en el sitio web; un 26,4% de los encuestados 'tal vez' lo harían y un 13,4% están seguros de no seguir esta acción.

Figura 6.

Cuestión de la participación en un hipotético 'concurso de batidos'

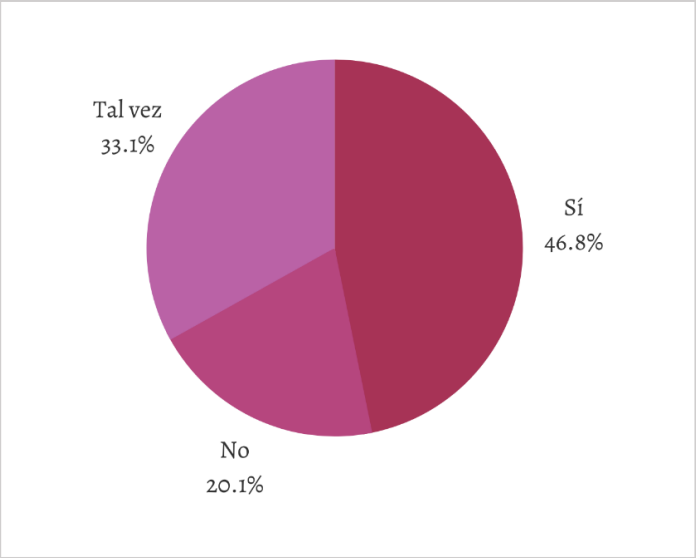
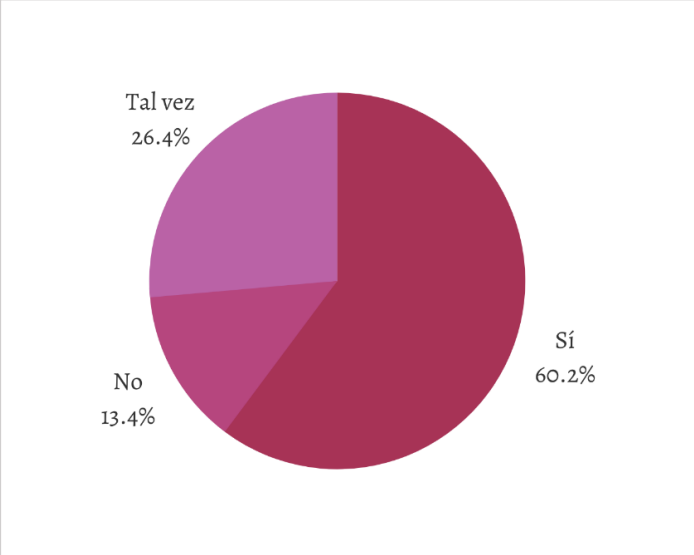


Figura 7.

Cuestión de la participación en un hipotético 'ranking de batidos' online

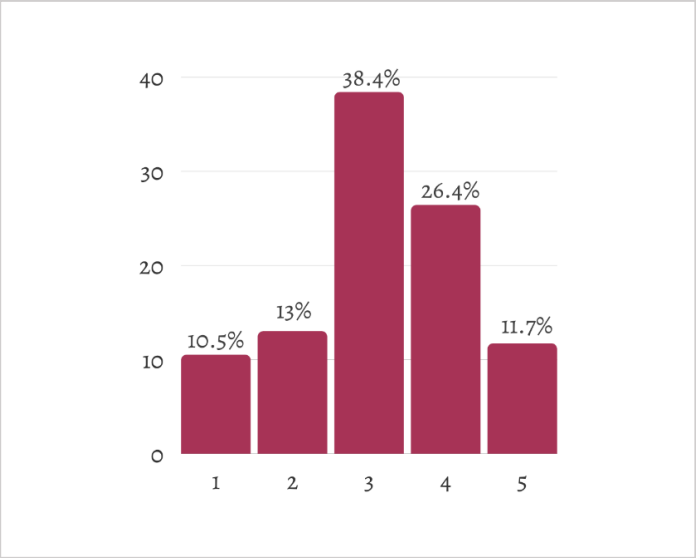


En las preguntas 11 y 12 del cuestionario son planteadas las dos cuestiones de gamificación restantes: En primer lugar se plantea el aumento del consumo de helados en tarrina del encuestado al realizar la acción 'Mira la tapa de la tarrina. ¡Gana muchos premios!' siendo el 79,6% el porcentaje de respuestas positivas y el 14% de encuestados que se decantaron por la opción 'tal vez'. En segundo lugar, es cuestionado el interés hacia el 'cartón por puntos'por parte del encuestado siendo un 71,3% de los mismos los que dicen sí estar interesados en esta acción y en un 19,5% los que 'tal vez' lo estarían.

Tras cuestionar las acciones más destacadas y las acciones de gamificación propuestas por la campaña, se plantea una cuestión ante el encuestado: cuánto afectaría a su consumo este tipo de estrategias unidas bajo el marco 'Verano todo el rato' del 1 al 5, siendo 1 'no afectaría de forma considerable a mi consumo' y 5 'afectaría de forma muy considerable a mi consumo'. Las respuestas de los encuestados iguales o mayores al número '3', tal y como se observa en la Figura 8, son del 76,5%, siendo un 23,5% los encuestados a los que no les afectarían estas acciones en su consumo.

Figura 8.

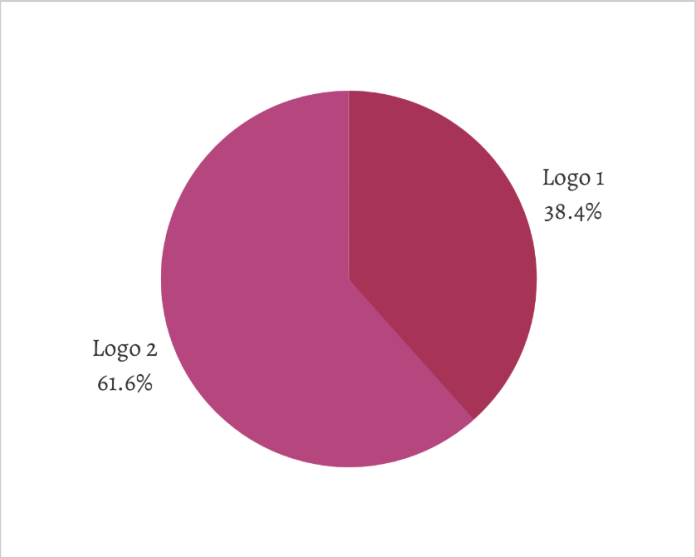
Cuestión del posible aumento de consumo con la campaña 'Verano todo el rato'



A partir de este momento, el cuestionario plantea al encuestado su preferencia ante logos, publicaciones o historias ya existentes en las redes sociales de "La Jijonenca" frente a los propuestos en la campaña. Así, la investigación pretende conocer el favor de los encuestados no solo frente a algo visual, sino al lenguaje y estética empleada. En la Figura 9, se puede observar como los encuestados se decantan por el logo planteado por la investigadora en un 61,6%.

Figura 9.

Valoración entre el logo de "La Jijonenca" y el propuesto en la campaña



Dentro de la plataforma Instagram, se plantea al encuestado por qué tipo de publicación mostraría más interés entre una de la marca "La Jijonenca" y la propuesta en la campaña. La Figura 10 muestra cómo el 71,5% de los encuestados se decanta por la existente en la cuenta de la marca frente a la imagen y *copy* creados para la campaña. Sin embargo, en lo referente a las historias, es la planteada por la campaña la que obtiene el porcentaje que denota un mayor interés por parte de los encuestados, un 61,1% tal y como se muestra en la Figura 11.

Figura 10.

Valoración entre una publicación de "La Jijonenca" y la propuesta en la campaña en la plataforma Instagram

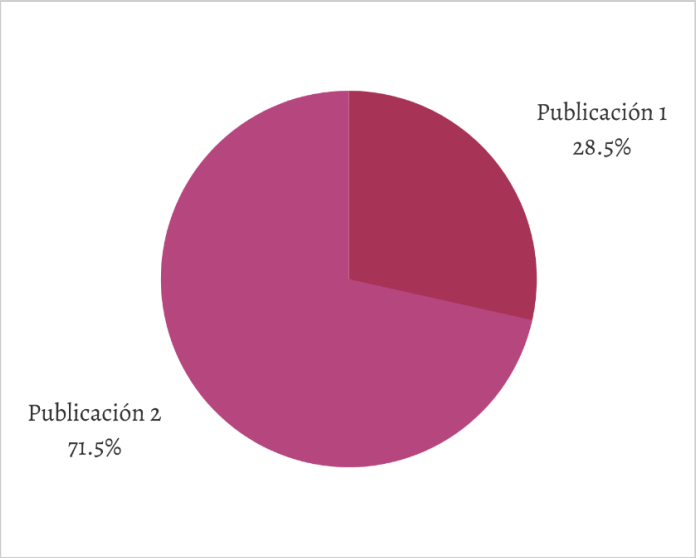
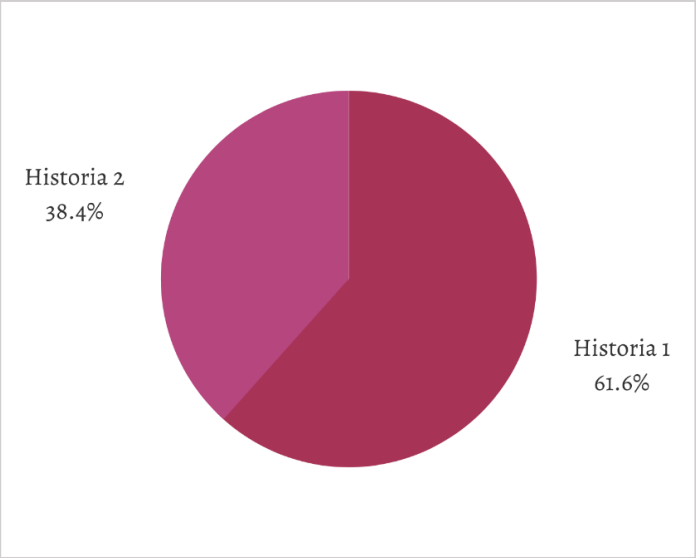


Figura 11.

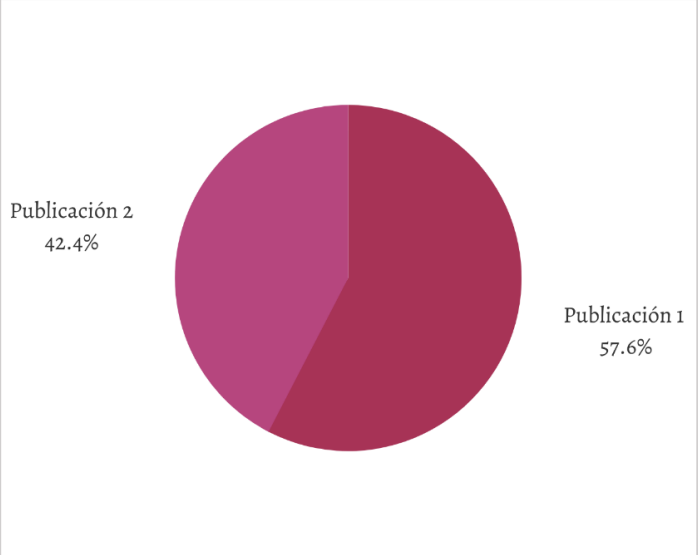
Valoración entre una historia de "La Jijonenca" y la propuesta en la campaña en la plataforma Instagram



De una forma similar a la planteada en la red social Instagram, el cuestionario valora el interés de los encuestados comparando una de las publicaciones ya existentes de "La Jijonenca", esta vez en Facebook, con una propuesta desde la campaña. En este caso, tal y como muestra la Figura 12, los encuestados se decantan por la publicación ya existente en un 57,6% frente al 42,4% que prefiere la propuesta por la campaña.

Figura 12.

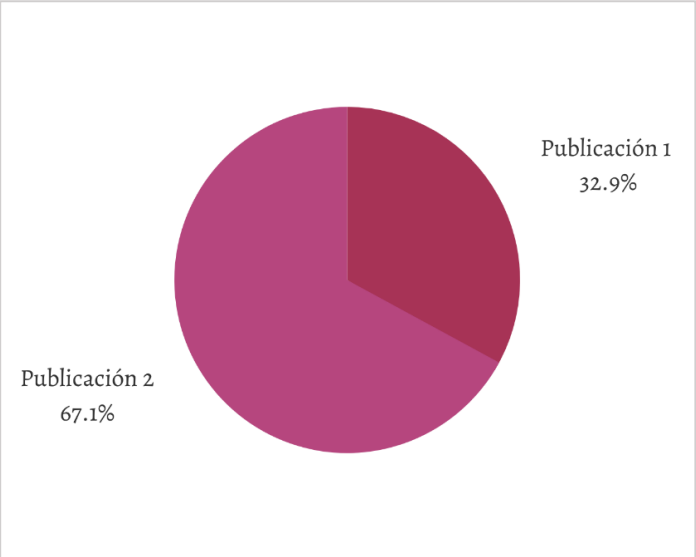
Valoración entre una publicación de "La Jijonenca" y la propuesta en la campaña en la plataforma Facebook



La última comparación se realiza en la red social Twitter, cuestión en la que un 67,1% de los encuestados se ha decantado por la publicación propuesta por la campaña frente al 32,9% que prefiere la publicación ya existente en la cuenta de la marca tal y como muestra la Figura 13.

Figura 13.

Valoración entre una publicación de "La Jijonenca" y la propuesta en la campaña en la plataforma Twitter



De forma circular y para concluir el cuestionario, se plantea al encuestado cómo valoraría el esfuerzo de "La Jijonenca" de presentar una estrategia en redes sociales con el tono que ha ido observando y por el que se le ha ido cuestionando durante el resto de preguntas. El 81,1% coinciden en mirar de forma positiva esta iniciativa aunando las respuestas de 'me parecería muy bien' y 'me parecería bien' tal y como se muestra en la Figura 14.

La última cuestión de la encuesta es un tipo de respuesta libre ante la pregunta por qué valoraría el encuestado de forma positiva el esfuerzo hacia la digitalización de "La Jijonenca". La investigación ha unido las 197 respuestas obtenidas en cuatro variables, siendo la quinta las respuestas nulas tal y como muestra la Figura 15. Las respuestas más destacadas giran al concepto de 'dar a conocer y dar visibilidad a la marca' con un 44,4% de las contestaciones en este sentido. También es planteada por los encuestados la 'importancia de la digitalización y el hecho de alcanzar a un público más joven' en un 37,2% de las respuestas. El 9,2% coincide que es una marca a la que 'tienen mucho cariño' y el 3,1% creen que la digitalización de "La Jijonenca" puede llevar a que esta ofrezca 'más información a sus consumidores a través de sus canales *online*'.

Figura 14.

Valoración de la propuesta de una estrategia digital por parte de "La Jijonenca"

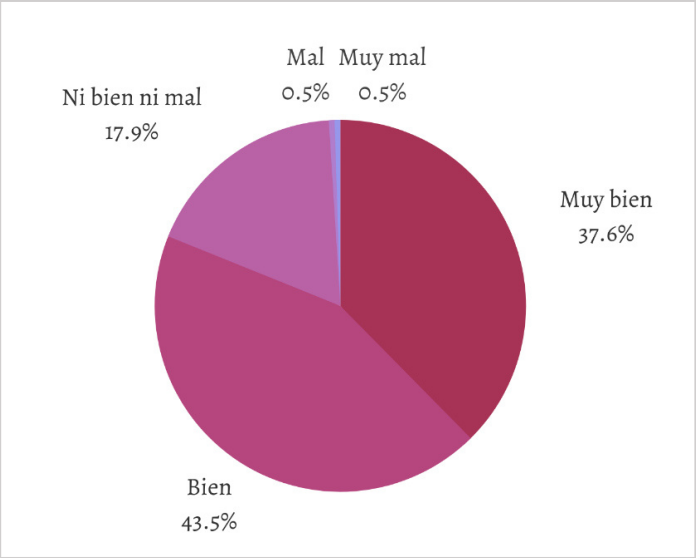
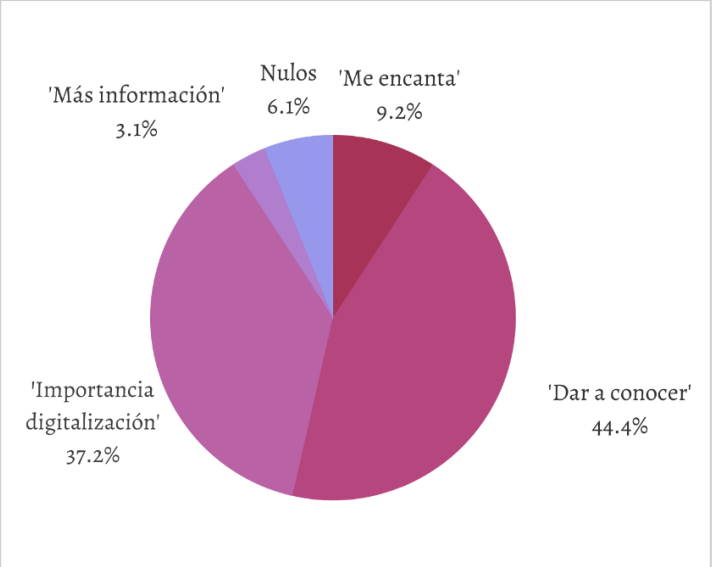


Figura 15.

Razones de la valoración positiva de una posible propuesta digital por parte de "La Jijonenca"



6.1.2 Resultados segmentados

Tal y como era indicado anteriormente, los segmentos de edades comprendidas entre 14 y 17 años y 18 y 26 años serán valorados de forma independiente en la visualización de los resultados (a pesar de formar parte de los resultados generales) por dos razones: son los dos grupos de edades con más participación en la investigación cualitativa y son el público objetivo de la campaña, por lo que sus respuestas son muy importantes para la valoración de ésta.

Estos dos grupos de edades son tomados de forma diferenciada ya que su forma de consumir es totalmente desemejante partiendo de la base de su nivel de poder adquisitivo y su relación con las diferentes plataformas digitales. En los siguientes apartados se destacarán distintos puntos de preguntas clave del cuestionario donde la investigación considera determinante conocer el punto de los siguientes rangos de edad:

6.1.2.1 Rango de edad de entre 14 y 17 años

Los encuestados pertenecientes a este rango de edad fueron 53 siendo un 13,2% de los encuestados totales, el segundo grupo con más representación en este cuestionario.

En la cuestión número 6 (véase ANEXO 1.) el 90,5% de los encuestados de entre 14 y 17 años están 'muy de acuerdo' o 'de acuerdo' con interesarse más por el contenido de "La Jijonenca" si vieran publicaciones o historias promocionadas en la red social Instagram. Sin embargo, este porcentaje se sitúa en torno a la mitad (45,2%) en la cuestión número 7, tomando la misma afirmación en la plataforma Facebook.

Vuelve a subir el porcentaje de votación en la cuestión número 8, donde el 75,4% de los encuestados de entre 14 y 17 años están 'muy de acuerdo' o 'de acuerdo' con su interés hacia un posible contenido de "La Jijonenca" en la plataforma *Tik Tok*.

Dentro de las acciones de gamificación, un 69,8% de los jóvenes de entre 14 y 17 años sí que participaría en el concurso de helados. No obstante, baja este porcentaje al cuestionar su entrada a la web para posicionar su batido en el ranking del concurso (pregunta 10). Tan solo un 56,6% de los jóvenes dentro de este rango de edad están seguros de hacerlo, una cifra baja respecto a la general vista anteriormente en la Figura 7. Por otro lado, su participación en las acciones de gamificación 'Cartón por puntos' y 'Mira la tapa de la tarrina. ¡Gana muchos premios!' sería superior a la general con un 81.1% y un 96,2% de participación respectivamente.

En cuanto a las comparaciones en las publicaciones propuestas en las redes de "La Jijonenca", destaca un porcentaje menor al general en la elección del post en Instagram visto en la Figura 10 (pregunta número 15), con un 54,7% de encuestados de entre 14 y 17 años que se decantan por la publicación de la propia marca y no la propuesta en la campaña.

Las respuestas de las siguientes preguntas serán muy similares a las dadas de forma general hasta la cuestión 18 donde se plantea una comparación entre una publicación tipo de twitter propuesta por la campaña o una publicación ya existente en el perfil de "La Jijonenca". En este caso el porcentaje de encuestados interesados por la publicación de la campaña aumenta respecto al general visto en la Figura 13, con un 92,4% de los encuestados de entre 14 y 17 años interesados en la publicación propuesta desde la campaña respecto al 7,6% que se decantan por la publicación ya existente en el perfil de Twitter de la marca.

6.1.2.2 Rango de edad de entre 18 y 26 años

Los encuestados pertenecientes a este rango de edad fueron 231 siendo un 57,5% de los encuestados totales, el primer grupo con más representación en este cuestionario con una diferencia de 44,3 puntos respecto al segundo clasificado.

En la pregunta 6 reflejada en la Figura 3 se incluye de forma general la cuestión de la muestra de interés respecto a posibles historias o publicaciones promocionadas de "La Jijonenca" en la red Instagram, las respuestas del grupo de entre 18 y 26 años son muy cercanas a las del cuestionario con un 56,3% entre las opciones 'muy de acuerdo' y 'de acuerdo'. En el caso de la cuestión número 7 en la que se plantea al encuestado la misma afirmación, ahora en la plataforma social Facebook reflejada en la Figura 4, el nivel de aceptación baja respecto al general con un 28,2% de respuestas entre 'muy de acuerdo' y 'de acuerdo'.

Así mismo, el porcentaje de jóvenes de entre 18 y 26 años interesados en un posible contenido de "La Jijonenca" en la plataforma *Tik Tok* es muy similar al general mostrado en la Figura 5: un 36,4% de ellos estaría 'muy de acuerdo' o 'de acuerdo'.

En cuanto a las acciones de gamificación destaca un porcentaje ligeramente superior respecto al general referido a la disposición de los jóvenes de entre 18 y 26 años en lo que a su participación en el ranking de batidos se refiere. Esta cuestión está planteada en la pregunta 10 y reflejada en la Figura 7, siendo la participación de este segmento de edad de un 65,8% positiva y un 20,3% los que optaron por la opción de 'tal vez'.

La participación de los jóvenes de entre 18 y 26 años también aumentaría respecto a la general en la acción de 'Mira la tapa de la tarrina. ¡Gana muchos premios!' con un 81,8%, 2,2 puntos superior a la general y en la acción 'cartón por puntos' con un 74% de participación, 2,7 puntos más que la general.

Cabe destacar en este caso la diferencia respecto al rango de edad de 14 a 17 años en lo que se refiere a la cuestión número 15. En el apartado anterior observábamos una mayor cercanía entre los porcentajes de la elección de la publicación ya existente en la plataforma de Instagram de "La Jijonenca" y la propuesta en la campaña. En este caso, el rango de edad de 18 a 26 años se separa un poco más con un 67,5% de preferencia por la ya existente, algo que difiere en 3,9 puntos menos respecto a la general vista en la Figura 10 y 12,8 puntos más alta que el porcentaje del rango de 14 a 17 años.

Siguiendo en la tónica del estudio de los resultados de este rango de edad en las redes sociales cabe destacar que un 68,8% de los jóvenes de entre 18 y 26 años prefiere la historia propuesta por

la campaña cuestionada en la pregunta 16 del cuestionario. Difiere de los datos reflejados en la Figura 11, los generales del cuestionario, respecto a los cuales muestra un aumento de 7,2 puntos.

Por último, cabe subrayar la comparación de las publicaciones en Facebook propuesta en la pregunta 17 del cuestionario, cuestión en la que el porcentaje de respuesta entre las opciones dadas está en el punto más cercano de toda la encuesta. En este caso, el 51,5% de los jóvenes de entre 18 y 26 años se decantan por la publicación ya existente en el perfil de Facebook de "La Jijonenca", lo que supone una bajada de 6 puntos respecto al porcentaje general reflejado en la Figura 12.

6.2 Resultados de la investigación cualitativa: entrevistas a 5 profesionales del marketing digital

En este apartado se mostrarán los resultados de la investigación cualitativa tras el análisis de las entrevistas. Estas fueron realizadas bajo la estrategia de recogida de información delimitada en el punto metodológico de este documento. De esta manera, la investigadora pretenderá la búsqueda de puntos en común entre las respuestas de los entrevistados, así como la diferencia entre sus opiniones y puntos de vista otorgados en la entrevista.

Los entrevistados fueron previamente informados del motivo de su entrevista, además, la investigadora en este caso vio oportuno mostrar el plan de comunicación a analizar en su totalidad, de manera que la investigación fuese más completa.

En este apartado los informadores serán referidos por un código otorgado por la letra 'E' (entrevistado o entrevistada) y el número de la entrevista por orden de realización. Al no ser entrevistas anónimas, todo aquel interesado en conocer la identidad de los entrevistados así como su perfil podrá descubrirla en la Tabla 8, donde se recoge la ficha de las entrevistas.

La transcripción de las mismas podrá encontrarse en el ANEXO 2., donde el código de identificación seguirá siendo el expuesto anteriormente. De estas cinco conversaciones con varios agentes del mundo del marketing *online*, se clarifican los siguientes resultados:

Como primera cuestión y forma de tener un primer acercamiento hacia la entrevista, era planteado ante los entrevistados su conocimiento de la marca y qué valores o características dan cada uno de ellos a "La Jijonenca". 3/5 entrevistados sí conocían la marca de forma previa a la entrevista. Como rasgos distintivos de "La Jijonenca" (las entrevistadas que no eran conocedoras de la marca de forma previa, tras la preparación de la entrevista sí que opinaron en referente a los valores), 3/5 entrevistados otorgan a "La Jijonenca" una visión de 'tradición' o 'tradicional', además el E4 añade el adjetivo de 'clásica', que también podríamos clasificar dentro de esta categoría. La palabra 'familiar' apareció en 2/5 y la referencia de 'apego local' también se hizo ver en esta

frecuencia. Otras características destacadas fueron 'artesanal' (E5), o 'buen hacer' (E1), valores destacados dada a su relevancia con el otro método de investigación de este documento.

Como apunte de los entrevistados, 2/5 opinaron que el *target* o público objetivo de la campaña debería reflejar un 'espíritu' (E5), un 'estilo de vida' (E4); en este caso la investigadora introdujo únicamente el tema del público objetivo para conocer la opinión de los entrevistados. El E3 introdujo en este caso un tema que sería cuestionado en las entrevistas restantes: diferenciar el público objetivo de la campaña dependiendo de la generación a la que pertenecen y su nivel adquisitivo en dos bloques, el primero de ellos sería de 14 a 17 años y el segundo de 18 a 26. A partir de esta entrevista, este tema fue cuestionado en las restantes (con los informantes E4 y E5); tanto el E3 como el E4 como el E5 coinciden en la necesidad de distinguir estos dos rangos de edades en cuanto a público objetivo se refiere.

La investigadora ha intentado, dentro de la entrevista, mostrar un espacio donde los informadores pudieran opinar libremente y encaminar este método de investigación hacia las respuestas de los entrevistados con el fin de ahondar de forma más profunda en el tema tratado. Así, la totalidad de ellos han destacado de forma libre y sin mención previa la importancia de '*Tik Tok*' como plataforma social de necesaria intervención en este plan de comunicación. 2/5 entrevistados han cuestionado el hecho de proponer una estrategia en la red social Twitter y el informador E3 ha optado porque esta plataforma sí que forme parte del plan de comunicación dedicada, eso sí, al *target* de 18 a 26 años.

En cuanto a la red social Instagram, 4/5 entrevistados coinciden en cuestionar el *copy* de las publicaciones de "La Jijonenca" en la actualidad así como del *feed* de la marca una vez introducido el tema de su valoración. Además 2/5 coinciden en la propuesta de un producto 'instagrameable' como fin para llegar a un público más joven. Todos los informadores coinciden en la importancia de la diferenciación tanto del mensaje como el tono dependiendo en la red social en la que, en este caso "La Jijonenca", se encuentre.

En cuanto a las acciones de gamificación propuesta a su valoración en el documento entregado a los entrevistados y cuestionado en la pregunta 4, se plantean varios resultados: 4/5 entrevistados coinciden en la necesidad de simplificación de la acción 'concurso de batidos' con el fin de realizarlo 'más rápido' o 'más dinámico'. Tres de estos informadores coinciden en la realización de una acción en la red social Instagram derivada de este concurso. En cuanto al 'Cartón por puntos', 2/5 entrevistados coinciden en que esta acción se adaptaría de mejor forma al público objetivo de la campaña si en vez de en físico fuese un registro digital. Por último 2/5 informadores considera que la acción 'Mira la tapa de la tarrina. ¡Gana muchos premios!' debería proporcionar un premio 'inmediato' al consumidor.

En la pregunta 5 y 6 era cuestionado, frente a los entrevistados, el hecho de que la campaña se realice durante unos meses que no forman parte del verano, estación donde el consumo de helados aumenta considerablemente respecto al resto del año. Todos ellos coinciden en que es una campaña planteada de forma correcta. Destacar que la informadora E5 puntualizó, en este sentido, que si fuera ella quien lo plantease sí que comenzaría 'después de las vacaciones de Semana Santa'. En este sentido, también fueron todos los informadores los que coincidieron en no considerar de gran importancia el hecho de desestacionalizar los helados con una campaña en invierno y primavera, sino del propio sentido de la campaña. Todos coincidieron en ofrecer a los consumidores un '*claim*', 'un concepto estratégico' o un 'propósito de campaña' trabajado y completo. En términos generales, los informadores se centraron en estos conceptos similares entre sí.

Entre las cuestiones 7,8 y 9 se cuestionaba ante el entrevistado la importancia de realizar una campaña en el terreno *online* y en el físico de forma circular y complementaria. Sin previa mención, todos ellos coincidieron en aludir a la 'Campaña 360' como método de posicionar, en este caso a "La Jijonenca", como referente en el sector del helado. 2/5 entrevistadas añadió la importancia de las acciones de marketing y publicidad de forma física en esta marca en concreto. A lo largo de estas cuestiones la palabra 'experencial' o 'experiencia' surgió de forma inesperada en 3/5 entrevistas, en ellas como forma de diferenciar al producto de la marca respecto a su competencia, su competencia directa y frente a los productos sustitutivos.

Frente a la pregunta 10 en la que se cuestionaba el futuro de las marcas que no se reconviertan al terreno digital, el E4 dio una respuesta donde también se pueden identificar la contestación de otros tres entrevistados: 'se perderá en un mar de marcas'. Por tanto 4/5 entrevistados considera que, de forma general, las marcas que no se reconviertan al terreno digital no conseguirán ni conectar con un público joven ni diferenciarse respecto a su competencia.

En este sentido y con motivo de concluir la entrevista de manera circular, la investigadora planteaba al entrevistado la siguiente pregunta: '¿En qué punto de su ciclo de vida crees que se encuentra "La Jijonenca"?'. Todos ellos, precavidos por el desconocimiento del sector del helado, de la competencia de la marca y de su situación dieron su opinión al respecto: 4/5 entrevistados considera que la marca se encuentra en un estado maduro frente a un 'punto crítico' donde existe la necesidad real de 'reinventarse'. Estos informadores coinciden en que la dimensión digital es el terreno donde debían realizar esta reconversión para la que dan varias ideas: 'vuelta *vintage*' (E3), reconversión siguiendo los valores de la marca (E1) o la mejora de sus plataformas digitales (A2).

6.3 Resultados de aplicación: propuesta de un plan de comunicación para la marca "La Jijonenca"

A continuación se mostrará una propuesta práctica de un plan de comunicación derivado del estudio tanto de consumidores de la marca a través de la investigación cuantitativa (encuesta) como de la investigación cualitativa de las entrevistas. Tras la disertación de estos dos métodos de investigación, la investigadora concluye este plan de comunicación con el fin de ser una de las opciones más completas a llevar a cabo. El plan constituirá de varios puntos fundamentales: público objetivo, briefring, presupuesto e indicadores para su evaluación y control.

6.3.1 Público Objetivo

Según los últimos datos del consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020), las personas entre 60 y 75 años son quienes hacen un mayor consumo de helados. A su vez, la franja de jóvenes adultos entre 20 y 24 años son quienes menos número de consumiciones hacen de este producto.

Por lo tanto, la campaña que paso a detallar a continuación, al ser en gran medida digital, se centrará en atraer a ese público joven para así revitalizar la compra y consumo en una franja de edad, en este caso, de 14 a 26 años. Aunque este sea el público objetivo completo al que se va a dirigir la campaña, este a su vez será dividido en dos rangos de edades: de 14 a 17 años y de 18 a 26 años. La razón de esto es la diferencia entre el poder adquisitivo de ambos grupos, además de su pertenencia a generaciones distintas: el primer rango de edad se sitúa dentro de la 'Generación Z', y el segundo en la 'Generación Y' o 'Millenials'.

Según el INE (2019), más del 93% de los adolescentes a partir de los 14 años utilizan internet diariamente y de los 16 a 24 años su uso es prácticamente universal, con el 99,1%. Esto lleva a que la adaptación y consideración de las acciones de la campaña sean dirigidas de forma sencilla y natural al día a día de la totalidad del público objetivo. Así, este se verá atraído por las estrategias digitales que desarrolla una marca de un producto, los helados, y poder de esta manera aumentar el consumo de ellos.

Por otro lado, este tipo de consumidores también suele atraer a otros usuarios que se ven inmersos en el plan de comunicación. Aunque el *target* de esta campaña sea el público más joven, los clientes que arrastra el público objetivo, serán fundamentales para la conversión y fidelización de los nuevos usuarios a los que va dirigido el plan.

Buyer persona

En este apartado se diferenciará dos tipos de *buyer* persona en función del segmento del público objetivo al que representa.

Buyer persona 1

Figura 16.

Buyer persona tipo 1

Nota: Adaptado de *Chica Adolescente,* Pexels (https://www.pexels.com/es-es/).

Mujer de 21 años de edad. Estudia el último curso de periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y tiene interés por el medio ambiente y la sostenibilidad. Es consciente de cómo sus acciones y sus decisiones afectan al planeta. A la hora de comprar, siempre tiene en cuenta que los productos sean de alta calidad, lo más naturales posibles y que sean respetuosos con el medio ambiente.

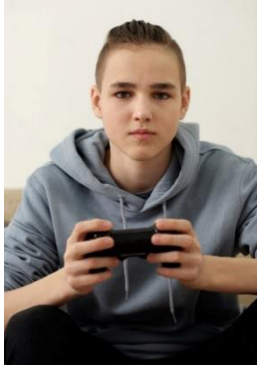
Además, intenta conectar con los valores y la filosofía de la marca por lo que se inclina por lo tradicional con un toque de innovación y actualidad.

Es una persona muy tecnológica que utiliza el móvil en su día a día y el ordenador para sus clases y compras. Las Redes Sociales que más utiliza son Instagram y *Tik Tok*, aunque en esta última no actualiza contenido propio. Entre sus hobbies se encuentra el deporte, la naturaleza y salir con sus amigos y amigas a bares o cafeterías.

Buyer persona 2

Figura 17.

Buyer persona tipo 2



Nota: Adaptado de *Chico Adolescente,* Pexels (https://www.pexels.com/es-es/).

Hombre de 16 años de edad que cursa 1º de bachillerato en el instituto en el que lleva estudiando desde que acabó el colegio. Ha participado varias veces en recogidas de basura en la playa donde veranea con su familia acompañado de sus hermanos mayores y sus padres.

Precisamente han sido ellos quienes acuden con él a cafeterías o heladerías donde a veces toma helados de los que le llama mucho la atención su sabor, aunque con sus amigos no acude a este tipo de sitios. Solo conoce las marcas que están 'a la moda' y que tienen un perfil en Instagram.

Las redes sociales que más utiliza son Instagram, Twich, donde ve a sus gamers favoritos, y *Tik Tok*, donde sus amigos y él además de ver los últimos vídeos más famosos, suben contenido cuando están juntos. Entre sus hobbies se encuentra jugar a la play, ir al gimnasio y salir con sus amigos al bar o cafetería que esté de moda.

6.3.2 Briefing

La ANA (Association of National Advetisers) define *briefing* como el 'documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación comercial. Señala los objetivos de la comunicación y define las competencias de la agencia.' En este caso y tras haber definido ya los objetivos de la campaña y la competencia más directa de la marca, este apartado se centrará en proponer una estrategia de marketing que aúne y entrelace las acciones publicitarias en on y en off.

Esta maniobra es conocida como la estrategia 'omnicanal', tradicionalmente entendida como la integración de varios canales, gestionados de forma simultánea, que creaba valor para el cliente y permitía aumentar la conversión como resultado de las sinergias de las ventas obtenidas entre ellos (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Hoy día, su extensión y utilización de internet de una forma tan generalizada provoca que las estrategias de marketing no se dediquen al mundo *online* u offline, sino a la conversión de ambos.

En este caso, también nos centraremos en el *Webrooming*, que surge cuando los consumidores se informan en línea y posteriormente visitan al minorista físico. Así, la estrategia *online* de la marca tomará mucho más peso del que tiene en la actualidad con acciones que pretenderá dinamizar e incrementar la interactuación con el usuario sin olvidar el objetivo del aumento de las ventas. De este modo, el mundo *online* y offline convergerán en una única maniobra de marketing conjunta que tiene como fin último mejorar y optimizar la experiencia de usuario.

6.3.2.1 Estrategia de la Campaña

La campaña se desarrollará bajo el nombre '**Verano todo el rato'**. Esto, pretende simbolizar y así llevar a la práctica que no es necesario que el tiempo meteorológico sea caluroso, para que en "La Jijonenca" se pueda disfrutar de un helado o batido. Por tanto, esta sensación de verano y todo lo que trae consigo se pretenderá mostrar a través de una campaña que también velará por la conservación de los valores ya pertenecientes a la marca: tradición, artesanal, familiar…

El hito de esta campaña es recordar e intentar sumir al consumidor en esa sensación de 'verano' que es tan personal, pero que a la vez es vinculada a acciones tan comunes como acudir a una cafetería a tomar un helado, un olor, un sabor… La propuesta es que sea algo experencial que realmente transporte al consumidor durante unos instantes y que le lleve a recuerdos de veranos pasados e incluso de anhelo por ese verano que esta por venir. Esto será logrado a través de los sabores tan peculiares de "La Jijonenca" y las acciones del plan de comunicación para recordar al consumidor que no solo se pueden tomar helados o batidos en la estación de verano, sino durante todo el año.

Con la estrategia de comunicación que paso a detallar a continuación pretendo dinamizar la venta de helados en unos meses en los que la gran mayoría de clientes no consideran a un helado o batido como su primera opción para consumir debido a la climatología. Según el portal de estadísticas 'Stadista', el primer trimestre del año en España es en el que menos consumo de helado existe, con un 6,95%. Un porcentaje que vemos incrementado durante los meses abril, mayo y junio a un 32,9%. A pesar de este crecimiento, el tercer trimestre del año es el más alto con un 50,07% de consumo de helado por parte de la población española. De esta forma, podemos observar que, con una buena estrategia, esta marca puede aumentar considerablemente la venta de sus helados en invierno y primavera, y que esto influya en el recuento final del año.

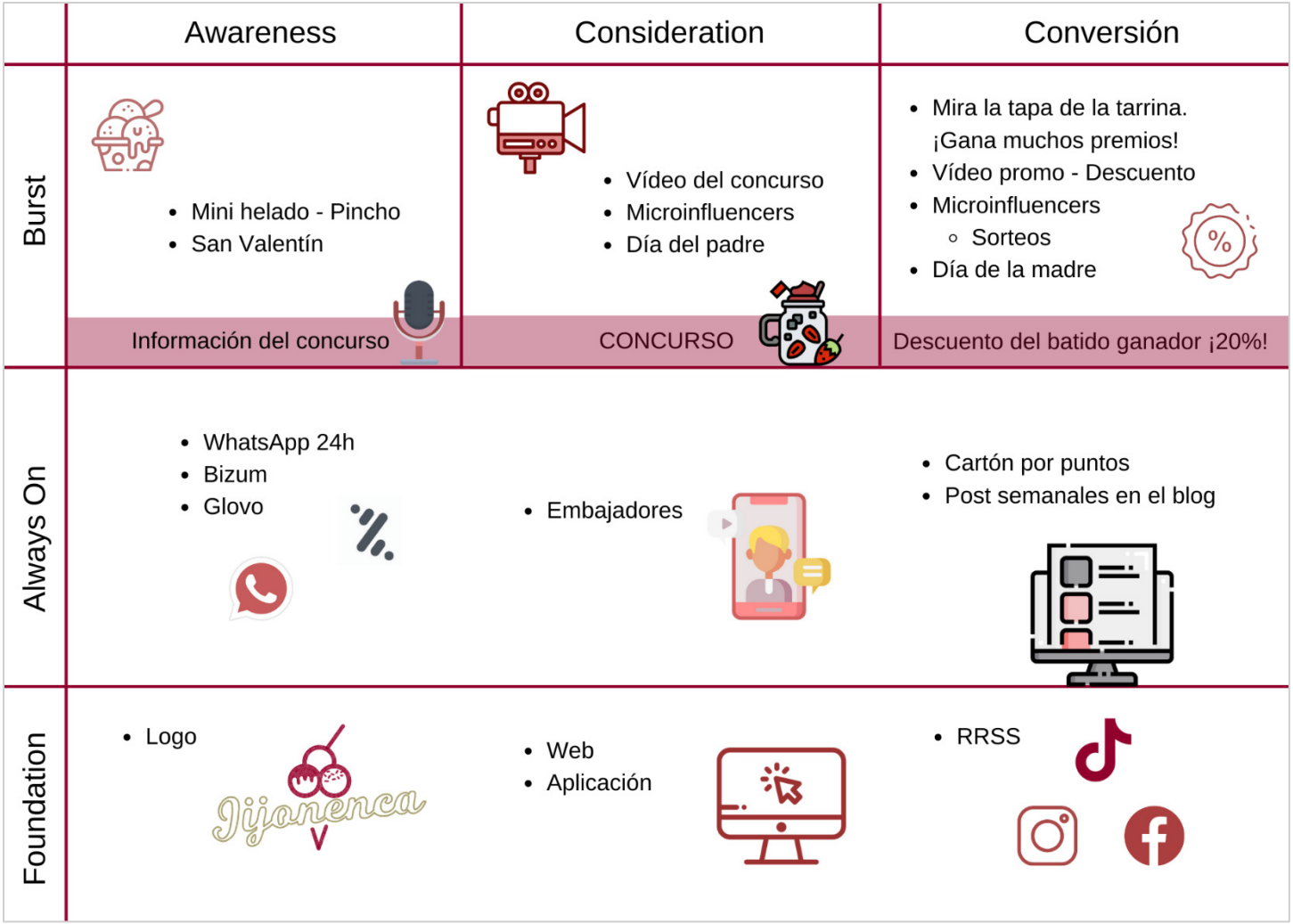
En términos generales, las marcas de helado dedican sus recursos publicitarios a campañas que comienzan en mayo o junio para centrarse en las ventas que van a hacer en verano. Es obvio que en estos meses reciben un volumen de demanda muy alto, no obstante y con el fin de aumentar las ventas de forma anual, es necesario dedicar recursos a desarrollar estrategias que hagan que crezcan estas ventas en otras épocas del año.

La propuesta es que la campaña comience el 7 de febrero de 2022 y finalice el 22 de mayo del mismo año. La previsión es que la situación de la COVID-19 permita la apertura de bares y cafeterías de una forma más cercana a la que conocemos comúnmente como 'normalidad'. Así, los datos de impacto y medición podrán ser óptimos y comparables con otros años en los que únicamente se han llevado a cabo estrategias, en el caso de "La Jijonenca", escasas, con el fin de aumentar las ventas en la estación de verano.

6.3.2.2 Ecosistema

Figura 18.

Ecosistema de la campaña 'Verano todo el rato"



El ecosistema se dividirá en tres etapas: *Awareness*, consideración y conversión. En estos ciclos, delimitados por fechas, habrá en todo momento acciones de la campaña divididas en 'Foundation' (acciones realizadas de forma previa a la aparición de la campaña), 'Always on' (acciones o estrategias mantenidas durante todo un año) y '*Brust*' (de activación). A continuación, el ecosistema se analizará de abajo a arriba, es decir, el análisis comenzará en 'Foundation' para pasar a 'Always on' y más tarde se delimitarán las acciones en el '*Brust*' dependiendo de la etapa de la campaña.

Foundation

Los establecimientos de "La Jijonenca", repartidos por toda la geografía española dispondrán de una serie de estrategias y acciones que serán constantes durante toda la campaña. Ésto hará más sencilla la transición de los clientes a la digitalización y será una parte fundamental para aunar las tácticas tradicionales y más físicas con las *online*. La base de la campaña se fundamenta en facilitar la venta de helados, la creación de estrategias para que sea más atractiva la compra y así elijan "La Jijonenca" sobre cualquier otra marca y entrelazar el mundo digital y el tangible. En el caso de llevar a cabo este fundamento con éxito, la marca podrá seguir disponiendo de estas acciones una vez que haya concluido la campaña.

Por otra parte la base de la campaña pasa porque las redes sociales y la web de la marca estén activas y sean un medio para conectar e interactuar con el cliente. En cuanto a la web, se realizarán varias mejoras para que ésta, de forma visual, sea más completa y moderna. Se utilizarán para ello los colores de la marca aunque destacará frente a todos el blanco, con el fin de mantener una visión sencilla y no cargante del sitio web. La web también contendrá un ranking donde se podrá ver de forma pública el desarrollo y resultados del Concurso de batidos además de un apartado donde cada usuario podrá consultar el estado de su 'cartón por puntos' (solo consultarlo).

Además la marca desarrollará una aplicación donde los usuarios tendrán que registrarse para participar, tanto en el concurso de batidos (también referenciado en la web) como en el 'cartón por puntos'. Esta aplicación constará de diferentes partes: ranking en tiempo real del concurso de batidos, cartón por puntos de manera individual y catálogo de helados con su composición donde el usuario puede consultar de forma rápida los ingredientes y alérgenos de cada helado. También dispondrá un apartado llamado 'nuevo', donde se expondrán las nuevas acciones de la campaña a medida que vayan pasando los meses, así como la forma en la que los consumidores pueden participar o beneficiarse de ellas. Asimismo, la aplicación estará vinculada a las redes sociales de "La Jijonenca" y mostrará avisos de descuentos en días aleatorios.

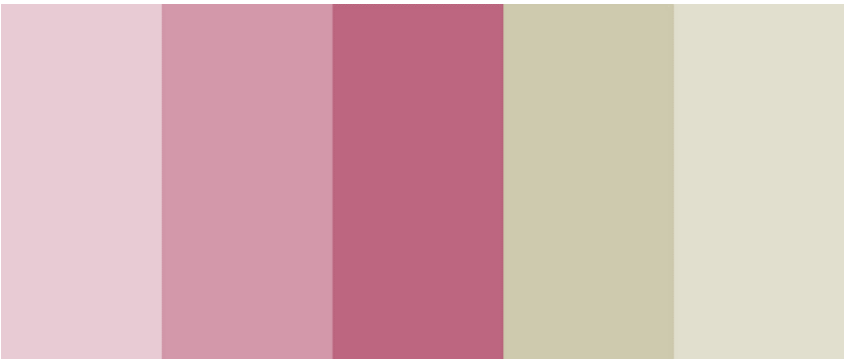
En cuanto a las redes sociales, "La Jijonenca" diferenciará su estrategia en cada una de ellas y el lenguaje dependiendo del tipo de cliente al que se dirija. Éstas estarán siempre activas durante la campaña y hablarán de cada acción publicitaria venidera y activa en cada momento. Es un activo

que, de utilizarse correctamente, puede seguir la tónica que haya seguido la campaña una vez esta finalice.

Las redes sociales donde "La Jijonenca" mejorará su mensaje serán en Instagram y Facebook, en las que meses antes de la campaña, se actualizará contenido completo en la nueva tónica de lenguaje de la marca. De forma visual, el contenido del *feed* de ambas redes sociales intentará seguir la siguiente paleta de colores aunando la utilización de las nuevas imágenes de "La Jijonenca" (Véase ANEXO 3.) junto a los helados, batidos y demás productos a destacar en redes.

Figura 19.

Paleta de colores para el Feed de "La Jijonenca"



Tal y como era observado en los resultados de la encuesta (véase Resultados segmentados), el público objetivo tomado por la campaña no contempla cambiar de forma tan radical la imagen en redes de "La Jijonenca". Por tanto, el resultado práctico de ésto es que se una la imagen actual de la marca, en la que muestran un producto individualizado en cada post, a una imagen con un propósito y de mucha calidad, que consiga aunar este producto con la nueva imagen de "La Jijonenca", más dinámica y jovial.

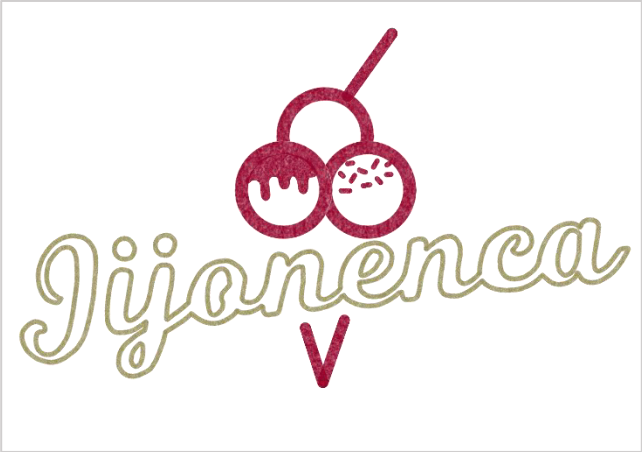
En cuanto a los mensajes, el *copy* de cada red social que será la tónica general que siga la marca a partir de este momento, será explicativo e intentará incentivar al consumo de helados desde un tono desenfadado y cercano. Ejemplo de *copy* en Instagram en el ANEXO 5.

Tanto el perfil de Instagram como el de Facebook anunciarán el nuevo perfil de *Tik Tok* de "La Jijonenca" donde el contenido mostrará desde cómo se hacen los helados en la propia fábrica, hasta las combinaciones más extrañas de batidos o los influencers o microinfluencers que trabajen con la marca.

Por último, otro de los cambios a realizar antes del comienzo de la campaña será el del logo. Tal y como muestran los resultados de la encuesta en la Figura 9, el logo elegido será el siguiente:

Figura 20.

Nuevo logo propuesto de "La Jijonenca"



Nota: Adaptado de *Propuesta de logo para "La Jijonenca",* María Cortés, 2021. CC BY

Always On

Existen tres acciones que aúnan dos fines: digitalizar el comercio y facilitar la experiencia del consumidor al ampliar la forma en la que este puede acceder a los productos de la heladería. En primer lugar, se facilitará en cada comercio un número 'WhatsApp Business' que estará activo durante toda la jornada mientras el establecimiento está abierto. Se utilizará para tres fines: recogida de helados 'para llevar', para adelantar pedidos de gran volumen o para la reserva de una mesa. En este caso, el cliente únicamente debería proporcionar su nombre y su primer apellido y detallar cualquiera de las tres acciones anteriores así como la hora aproximada en la que se va a realizar la compra.

A esta acción le podemos añadir la compra por la aplicación 'bizum', que permite hacer pagos de forma rápida, cómoda y segura desde cualquier móvil. Ya son más de 9.500 los comercios que permiten esta opción a los 14.300.000 de usuarios de la aplicación. En este caso y en presencia del propio cliente que solicite el pago por esta vía, el establecimiento realizará una 'solicitud de dinero' con la cantidad estipulada en la cuenta que previamente se le ha entregado al cliente y con el concepto 'La jijo'. En este caso, a este le llegará inmediatamente un sms con esta petición y tendrá que aceptarla en la aplicación 'bizum'. De esta manera, cualquier usuario de "La Jijonenca" puede pagar en todos los establecimientos directamente desde su cuenta y sin la necesidad de llevar dinero encima.

Además, añadimos a estas dos acciones la experiencia 'Glovo'. Se trata de una empresa que se dedica a la compra, recogida y envíos de pedidos, que permite a cada vez más clientes de una marca o establecimiento disfrutar de su comida o productos. En este caso, la alianza con Glovo,

permitirá el aumento del número de pedidos de helados, que aunque sean bienes perecederos, supondrán una oferta distinta y válida para cualquier cliente que navegue por la aplicación. "La Jijonenca" materializará esta alianza en la página de glovo con sus propuestas de helados, el precio de cada uno de ellos, promociones relacionadas y cuáles son los helados más vendidos.

La actualización del contenido de las redes sociales forma también parte de este apartado que será con la siguiente frecuencia y siempre apoyando a las acciones dentro del '*Brust*' de la campaña:

- Instagram: 2 post a la semana (miércoles y sábado), contenido diario en las historias, 1 reel a la semana (lunes siguiente al vídeo en *Tik Tok*)
- Facebook: 2 post a la semana (martes y jueves), se aprovechará el contenido de las historias de Instagram.
- *Tik Tok*: 1 vídeo a la semana (viernes).

Siguiendo en un terreno digital, la web de "La Jijonenca" incluirá entre sus secciones un acceso directo al blog de la propia marca creado a partir de WordPress, donde la persona encargada de las Redes Sociales posteará una vez a la semana durante la campaña completa. Esto se realizará los martes y consistirá en una entrada en el blog siguiendo recomendaciones SEO y no siendo su extensión inferior a las 800 palabras.

Las redes sociales se harán eco de esta entrada, siguiendo las indicaciones de publicación en cada plataforma. Algunas ideas para estos post son: Conociendo una heladería por dentro, conociendo la fábrica por dentro, entrevista al ganador del concurso (etapa de consideración), los orígenes de "La Jijonenca", etc.

Por último, la base de esta campaña también incluirá un 'cartón por puntos' que aúna la experiencia *online* con el entorno físico de la heladería. Esta 'especie de libreta' consistirá en una serie de seis sellos de batidos o helados y se podrá acceder a ella de forma *online* a través de la página web de la marca (al iniciar sesión) o a través de la aplicación. Cada vez que los clientes consuman un batido o helado en "La Jijonenca", cualquiera de los responsables dispondrá de un Código QR que el consumidor podrá escanear desde su perfil en la aplicación de "La Jijonenca". La aplicación avisará al cliente de que tiene un nuevo sello y que le faltan 'x sellos' para conseguir un batido o un helado gratis. Cuando el cliente consiga seis sellos, aparecerá en su pantalla un código QR el cual, una vez escaneado por los responsables de "La Jijonenca", permitirá al consumidor disfrutar de un batido o helado de forma gratuita. Cuando este código sea escaneado, la aplicación lleva de nuevo al consumidor a un 'cartón por puntos' totalmente nuevo y por rellenar. El aspecto del 'Cartón por puntos' dentro de la aplicación se recoge en el ANEXO 4.

De forma previa a entrar en el detalle de las acciones de cada etapa, quiero destacar la importancia del papel de los influencers y microinfluencers en esta campaña. Se formarán dos grupos de

creadores de contenido, dedicado cada uno de ellos a un segmento del público objetivo previamente detallado. Así, se dedicará la acción de los influencers a diferentes grupos dependiendo del tipo de influencer y su intervención en la campaña.

En primer lugar, se contará con dos embajadores de la marca que acompañarán a "La Jijonenca" durante los cuatro meses de campaña con la creación de contenido. A su vez, cada embajador irá acompañado de tres microinfluencers cuya misión será redirigir el tráfico a la cuenta de la marca así como contribuir y animar a la participación en las acciones más destacadas del plan. Este grupo de microinfluencers solo intenvendrán en acciones muy concretas en las que la marca pretenda disponer de su apoyo. Por último, cada embajador también estará acompañado por un grupo de tres microinfluencers e influencers dedicados a crear contenido de la marca, no necesariamente en acciones concretas.

Con el fin de recopilar esta información, disponemos de tres grupos de influencers: los embajadores, uno por cada segmento del público objetivo, los encargados de dirigir tráfico, tres por cada embajador, y los creadores de contenido que son también tres por cada embajador. De esta manera y dependiendo de la acción, serán llamados en las acciones del resto del documento. En este caso los embajadores tendrán una tarea continuada durante toda la campaña.

Clarificando el entramado de los influencers, se pondrá un ejemplo de los elegidos para atraer al público de 18 a 26 años en el ANEXO 6.

- Etapa de *Awareness*

Las acciones en este ciclo irán destinadas a la consecución de varios objetivos: conocimiento e impacto de la marca y generación de visitas tanto a la web como a las redes sociales de "La Jijonenca", que juntos llevarán al aumento del volumen de personas interesadas en la marca. En este caso, la campaña propone una serie de acciones que se llevarán a cabo bien en momentos específicos (*Burst*) o bien durante toda la etapa de *awareness* (Always on).

Burst

La etapa de *awareness* comenzará el 7 de febrero de 2022 con:

- Tapa de mini helado

Con el fin de ir fomentando el consumo de helados en los primeros pasos de la campaña, en cada cafetería de "La Jijonenca" se ofrecerá al cliente una 'tapa' de helado cuando este pida una consumición. Esta acción se realizará entre el 7 de febrero y el 14 de marzo durante los miércoles y los fines de semana comprendidos entre estas dos fechas.

El 7 y 8 de febrero serán los días en los que se promocione esta acción en redes sociales, así como en diferentes jornadas durante las cinco semanas en las que se continúa la acción. Los días y los mensajes serán totalmente diferenciados en la planificación del Community manager que anunciará tanto su inicio como su finalización. En el caso de en los establecimientos de venta en las cafeterías de "La Jijonenca", los encargados informarán a todos los clientes de este cambio en la tapa con la consumición los días en los que se implementará: miércoles, sábados y domingos.

- San Valentín (14 de febrero)

Al ser considerado en la cultura popular como 'el día de los enamorados', el 14 de febrero será un día señalado para la marca. Así, la campaña propone aprovechar esta jornada no solo limitándose a los clientes que puedan ir con su pareja, sino adaptándose a todo tipo de usuarios sin importar la situación sentimental por la que estén pasando.

La propuesta de esta campaña es adaptar las tarrinas con mensajes específicos y así poder ofrecer a cada cliente un producto totalmente personalizado. De esta forma, se fomentará el consumo de helados en una época en la que no son considerados como 'la primera opción' adaptándose a cada cliente. Los mensajes que irán en cada tarrina a veces irán juntos y otras, separados. Éstos son algunos de los ejemplos de mensajes que podrían considerarse para esta acción: 'Solterx', 'Solterx y enterx', 'su novio', 'su novia'. Así, adaptamos el lenguaje a nuestro público objetivo como forma de atraerlo a formar parte de esta acción.

Esto se anunciará en Redes Sociales el día 13 de febrero y el 14 de febrero, disponiendo ambos días de la diferente variedad de tarrinas en todas las heladerías de la marca. Además, se avisará a los seguidores de que si suben a sus historias sus tarrinas en estos dos días y etiquetan a "La Jijonenca" dispondrán de un 10% de descuento en la compra de su próximo helado.

    - En esta acción forman parte los 'microinfluencers creadores de contenido', encargados de acudir al establecimiento más cercano de "La Jijonenca" y actualizar en sus redes sociales esta acción mediante historias y un post en Instagram.
- Redes sociales
    - Las acciones previamente dichas

Tal y como apuntaba en las explicación de cada acción, no serían posibles sin una comunicación positiva en las redes sociales de la marca. Es fundamental que cada plataforma funcione adaptando su contenido al tipo de mensaje y lenguaje a exponer en cada momento.

- El concurso de la etapa de 'consideración'

En este apartado quiero destacar la importancia de las publicaciones en Redes sociales del concurso venidero en la etapa de 'consideración'. Éste va a ser la acción fundamental del ciclo, por lo que la comunicación en las diferentes plataformas de la marca será imprescindible para su buen funcionamiento. Las Redes sociales de la marca publicarán desde el 5 de marzo la presentación, los términos y requisitos del concurso antes de que éste comience durante la etapa de '*Awareness',* con el fin de preparar e introducir el ciclo de 'consideración'. Desde el 5 hasta el 13 de marzo, se publicarán mínimo un post al día referido al concurso así como una 'cuenta atrás' de 3 días del 11 al 13 del mismo mes.

- Etapa de Consideración

La etapa de consideración que desarrolla la campaña (desde el 14 de marzo hasta el 17 de abril) irá destinada a la generación de interés por parte de los usuarios con los que hayamos conectado en el ciclo anterior y que éstos nos consideren en contra de la competencia. Para ello, fomentaremos tanto la venta de batidos en la heladería como el entorno digital de ésta con un concurso que conectará ambos ambientes. La etapa de consideración tendrá una serie de acciones que se llevarán a cabo durante periodos específicos (burst) o con el 'Always on' durante toda esta fase:

Burst

- Concurso de batidos

Consistirá en una iniciativa que se llevará a cabo entre el 14 de marzo y el 17 de abril en todos los establecimientos de "La Jijonenca". Los clientes podrán pedir el batido combinando dos bolas de helado al azar, el tipo de leche y los complementos que deseen. Cada tipo de batido será subido a la aplicación por el cliente que lo ha consumido con el nombre que él o ella elija. Así, los demás usuarios podrán valorar cada batido de 1 a 5 estrellas después de consumirlo. El batido ganador será revelado el 17 de abril y será el protagonista de post y contenido en Redes Sociales.

El ganador del concurso disfrutará de un viaje para dos desde cualquier punto de España hasta Jijona durante un fin de semana donde podrá visitar las fábricas originales de la marca.

Los batidos concretos del concurso se realizarán en una copa especial y dedicada exclusivamente a ello. Ésto pretende destacar el hecho de hacer el concurso más 'instagrameable', identificable e icónico, con el fin de hacer una llamada a su participación a través de una acción experiencial.

- Ranking en la web y en la aplicación

Para entrar en el ranking del concurso de batidos, el usuario debe registrarse con un correo y una contraseña en la aplicación. De esta forma, tendrá la opción de incluir en el ranking únicamente dos batidos de los que ha creado, por lo que deberá elegir correctamente. La aplicación mostrará un *feed* donde el usuario podrá elegir dos bolas de helado entre todos los sabores de la marca, leche entre distintos tipos y los complementos que desee. El programa comprobará que no es un batido repetido y, en caso negativo, se le ofrecerá al usuario la posibilidad de poner el nombre de a su creación. Tras una comprobación por parte del equipo pasará a formar parte del ranking.

Cada usuario registrado tendrá 5 opciones de voto al batido que desee otorgándole la puntuación que considere. En el caso de ser un cliente de "La Jijonenca" que sea un mero espectador del concurso, la votación se realizará de la siguiente manera con el fin de evitar amaños y trampas: cada vez que un cliente consuma un batido, el responsable de la cafetería le ofrecerá un código QR con el cual podrá votar únicamente una vez en el ranking a través de la aplicación y sin necesidad de registrarse. De esta forma, evitamos un voto masivo sobre un batido en concreto y provocamos un 'voto de calidad'.

Este ranking estará en la web y en la aplicación hasta el final de la campaña, convirtiéndose después en un post destacado del blog donde se hable del 'top 10' de batidos más votados.

- Vídeo del concurso

Como parte de la promoción del concurso, este vídeo se publicará en todas las plataformas el día 12 de marzo y se recordará durante la primera semana en la que el concurso esté activo. Será una producción de entre 30 y 40 segundos que ofrecerá una explicación completa de lo que ha de hacer el consumidor para formar parte del concurso.

El vídeo se grabará en la cafetería de Guardamar y será publicado de forma nacional en formato horizontal en todas las redes sociales. El vídeo será producido por una empresa de edición especialista y tendrá en cuenta las siguientes etapas: presentación del concurso, explicación mientras elaboramos un 'batido ejemplo', entrar en el concurso, a través de la aplicación, dejando claro la necesidad de entrar con un nombre de usuario y contraseña. Una vez puesto la composición y nombre del batido, aparecerá el nombre del batido en el ranking de la pantalla. A continuación, el vídeo explicará el mecanismo de votación por estrellas y que, en el supuesto de que el creador del batido hace una foto a su propia creación y la postea en sus historias, conseguirá + 5 estrellas (deberá incluir el nombre que le ha dado al batido y etiquetar a "La Jijonenca").

- Promoción de microinfluencers

En este caso, entrarán los microinfluencers encargados de redirigir el tráfico a la aplicación de la marca y al fomento de la participación en el concurso de forma directa. Los influencers 'creadores de contenido' acudirán a su Jijonenca más cercana y mostrarán su participación en el concurso y cómo se han registrado en la aplicación para llegar al ranking.

Esto se realizará durante el 14 de marzo y el 17 de abril con el fin de reforzar el inicio, el desarrollo y el final del concurso.

- Día del padre (19 de marzo)

Este día tan señalado será aprovechado por la campaña con el fin de animar a los clientes de "La Jijonenca" a apuntarse al concurso de batidos que, en este momento, llevará únicamente cinco días activo. En todos los establecimientos se ofrecerá un descuento del 20% a padres e hijos que deseen participar en el concurso así como cinco estrellas de bonificación en cualquiera de sus batidos que entren en el concurso.

Durante este día, en la web estará activo el código 'PADRE20', con el cual, si cualquier usuario propone su idea de batido ese día, puede disfrutar de 5 estrellas de inicio. Esto será promocionado por los 'influencers contenido'.

- Redes Sociales

Al igual que en el resto de la campaña, las redes sociales serán fundamentales para lograr que las acciones en el mundo físico tengan éxito. El concurso será la vía que conducirán todas las plataformas en esta etapa en la que deben destacar cada momento del mismo (principio, final), los batidos más destacados, cómo puede votar el cliente a su batido favorito, cuándo se dará el nombre del ganador del concurso y cuál va a ser su premio.

- Etapa de Conversión

Por último, la etapa de conversión pretende tornar estos clientes, que hemos conseguido en el ciclo de consideración, en habituales. De esta manera y como observaremos a continuación, esta etapa utilizará los descuentos como vía para atraer a ese público, sin olvidar la importancia de las estrategias del ciclo pasado. Al igual que los periodos de '*awareness*' y 'consideración', la conversión se divide en acciones puntuales y acciones que se desarrollarán durante toda la etapa:

Burst

- Vídeo promocionando la acción de la tapa de la tarrina

Como parte de la promoción de la acción posterior, este vídeo se publicará en todas las plataformas el día 22 de abril y será recordado en las redes sociales durante todo ese fin de semana y en la primera semana de la acción. Al ser una operación más sencilla que la del vídeo anterior, endrá una duración de entre 15 y 20 segundos.

El vídeo será grabado en una de las cafeterías que da nombre a la marca en la ciudad de Elche, haciendo honor a los primeros pasos de "La Jijonenca" en los años 60. El vídeo lo producirá una empresa de edición especialista: la cámara será en ese momento los ojos de los consumidores al tomarse y terminarse una tarrina. Con un ángulo picado se observarán diferentes tarrinas casi terminadas, al compñas de la música que acompaña el plano. Los últimos resquicios de helado dejarán ver la diferente variedad de descuentos, que explico en el siguiente punto y la voz en off detallará cómo conseguirlos.

- Mira la tapa de la tarrina. ¡Gana muchos premios!

Del 25 de abril al 22 de mayo, las tarrinas de todos los establecimientos de la marca tendrán descuentos ocultos en su tapa. Con esta acción se pretende fomentar el consumo de helados y convertir a más y más clientes en fijos proponiéndoles un juego de lo más divertido y para todas las edades. Serán 'ganadores' de esta acción en proporción: 1/12 tarrinas pequeñas, 1/10 tarrinas medianas y 1/8 tarrinas grandes. Dispondrán del siguiente texto (aleatoriamente): 'descuento del 20% en tu próximo helado', 'Descuento del 15% en tu próximo batido, 'Descuento del 15% en tu próximo smoothie', 'Tu segundo helado al 50%' 'Tu segundo batido al 50%', 'Compra dos helados y llévate 3 con este descuento', 'Vale por una 'tapa helado' extra'.

- Microinfluencers – Sorteos

Tanto los embajadores como los 'microinfluencers de creación de contenido' realizarán sorteos en sus perfiles de Instagram que consistirán en vales de distinta cantidad de dinero para gastar en cualquiera de las heladerías "La Jijonenca". Esta tarjeta será exclusiva de helados y batidos pero no solo de una persona, es decir, el ganador podrá invitar con su vale a quien desee. Cada microinfluencer 'creador de contenido' sorteará dos tarjetas de 20€ entre sus seguidores y cada embajador sorteará cinco tarjetas de 30€. Se podrá participar en el sorteo siguiendo estos requisitos: Seguir al microinfluencer, a @lajijonenca y si nombran en comentarios a dos de sus amigos. Participarán tantas veces como comentarios válidos pongan en el post.

Esta acción se realizará durante las tres últimas semanas de la campaña la semana del 2 al 8 de mayo, del 9 al 15 y del 16 al 22 del mismo mes. Cada microinfluencer posteará una foto el lunes

animando a participar en el sorteo con una imagen en la que aparezca con una tarrina de la marca. Este día lo recordará con una historia así como otra historia el miércoles y el viernes de la misma semana. El domingo se revelarán los dos ganadores mediante un sorteo que el microinfluencer grabará y subirá a sus historias. Total: 1 post, 5 historias.

- Día de la madre

Las personas que estén acompañadas de sus madres y que acudan a "La Jijonenca" durante el 1 de mayo podrán disfrutar del 20% en todos los helados de la marca junto a su progenitora. Esto se anunciará el vienes 29 y sábado 30 de abril en todas las redes sociales. Se harán eco de esta acción los microinfluencers encargados de redirigir el tráfico, que, en este caso, pretenderán que sus seguidores sigan esta actividad.

- Descuento en el batido ganador

Los clientes podrán disfrutar de un descuento del 20% en el batido ganador del concurso de la etapa anterior entre el 17 de abril y el 22 de mayo.

Esto será cubierto durante este periodo en las redes sociales de la marca.

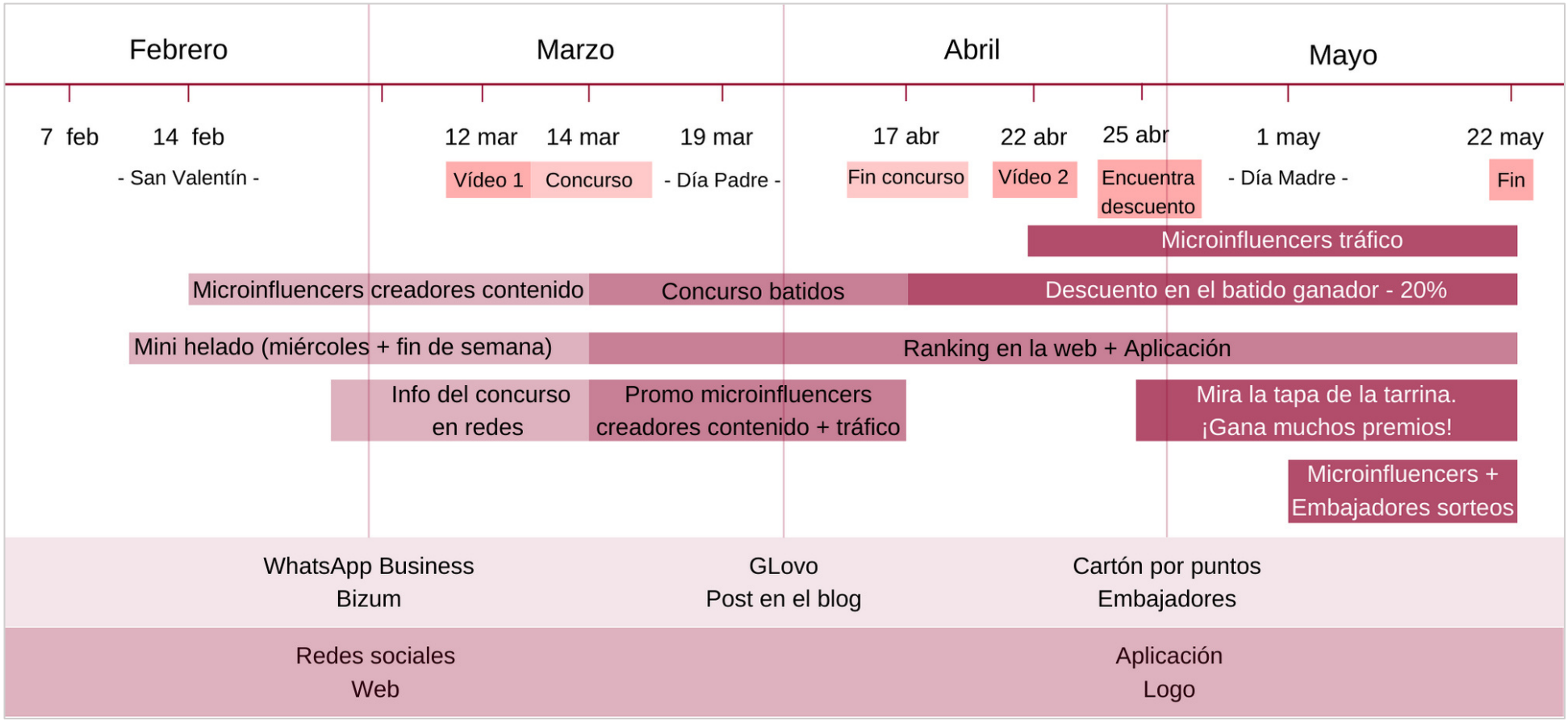
- Redes sociales

Las redes sociales serán un pilar fundamental para el funcionamiento positivo de las acciones dentro del '*brust*'. En este caso, las plataformas de la marca han de anunciar todas las acciones: hacerse eco del vídeo y recordarlo hasta su fin, los concursos de los microinfluencers, el descuento del batido ganador del concurso, el descuento del día de la madre al menos dos días antes de esa jornada, etc.

6.3.2.3 Timing o cronograma

Figura 21.

Timing o cronograma de la campaña 'Verano todo el rato'



6.3.2.4 Funnel

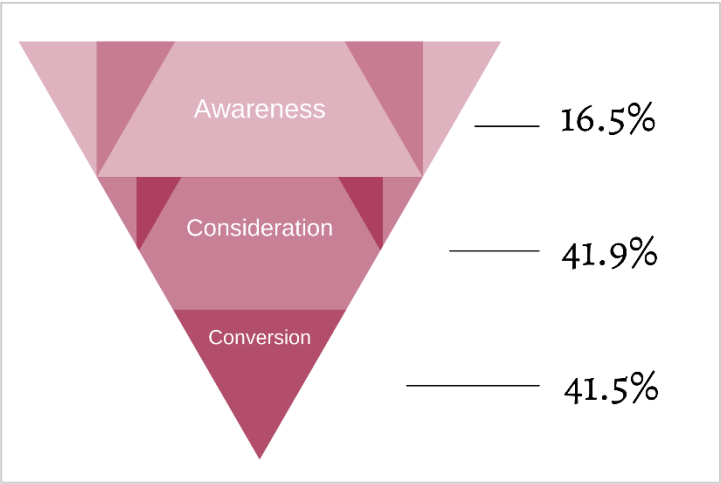
Antes de definir el Modelo de Embudo de Conversión o Funnel, es necesario puntualizar el Modelo AIDA creado por el estadounidense Elías St. Elmo Lewis en 1898 dedicado a la 'atención', 'interés', deseo' y 'acción', etapas por las que debía pasar cualquier estrategia de marketing. 'Este modelo ha evolucionado con el paso de los años, pero sigue siendo fundamental al momento de realizar marketing, ya sea para crear publicidad, promociones o con el fin de llegar a clientes y consumidores y, de esta manera, general ventas (Espinosa, 2017).

El Funnel o embudo de conversión se empieza a desarrollar con la entrada del marketing digital y la reorganización de las formas de intercomunicación. Así, el embudo de conversión es definido como 'la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros'. (Giraldo, 2013). El embudo de conversión pasa por varias etapas para llegar a la decisión de compra: captar la atención de los visitantes, generar interés de adquisición del producto y conversión en compra (Espinosa, 2017).

En este caso y tal y como se ha detallado en el documento, la estrategia de la campaña pasa por promover una base digital a través de la cual "La Jijonenca" pueda desarrollar el motivo de la campaña. Al contar la primera etapa con esta base, que no entra dentro del presupuesto del embudo de conversión, el ciclo de *Awareness* concretamente será el que menos volumen de inversión disponga. La consideración y la conversión en este caso mantienen un presupuesto muy similar al verse también implicados más agentes y más acciones dentro del plan. En el apartado de 'Presupuesto' se detallará de forma más explicativa cada momento de inversión de la campaña. El embudo de conversión de esta campaña es el siguiente:

Figura 22.

Embudo de conversión



6.3.3 Presupuesto

Este apartado pasa a detallar el presupuesto de cada acción de la campaña que necesita de una inversión así como cada recurso humano utilizado. Se ha de tener en cuenta que es una campaña a nivel nacional con la que se pretende demostrar que una estrategia digital coordinada y completa puede ser determinante para el desarrollo de una marca. "La Jijonenca" es una compañía lo bastante grande como para desembolsar esta cantidad de dinero en una campaña, siempre y cuando ésta guarde los valores de la marca y sea creada con lógica y coherencia para su éxito. El presupuesto de la campaña previamente detallada es el siguiente:

- Community Manager durante 6 meses para la preparación de contenido tanto en redes sociales como en la página web: 7.500€
- Tarrinas dedicadas a San Valentín: producción propia, creatividades por 150€
- Vídeo 1. Vídeo con producción y edición profesional de entre 30 y 40 segundos: 1.500€.
- Contrato con 2 embajadores de la marca durante un año: 10.000€
- Promoción 6 microinfluencers de creación de contenido durante 4 meses: 9.000€
- Prmoción 6 microinfluencers de redirección de tráfico durante 4 meses: 7.000€
- Puesta a punto de la web y coordinación con app: 3.000€
- Preparación y desarrollo del viaje, premio ganador del concurso: 400€
- Vídeo 2. Vídeo con producción y edición profesional de entre 15 y 30 segundos: 800€
- Acción de mensajes en la tapa de la tarrina: producción propia, creatividades por 100€
- Gasto del sorteo: 540€
- Creación y mantenimiento de la aplicación: 16.100€ (estimación)

- El gasto en WhatsApp Business será aceptado por cada heladería de "La Jijonenca" siendo el gasto mensual de 24€

<u>Total de presupuesto de la puesta a punto digital de la marca y la campaña</u>: **56.090€**

6.3.4 Evaluación y control

De forma previa a la presentación de la forma en la que la campaña va a ser evaluada en su conjunto, en este apartado serán determinadas las medidas de control de la misma. Se realizarán tanto en el terreno digital como el físico y no son sino un reflejo de los objetivos que la campaña pretende lograr. En este caso, se medirán los mismos parámetros detallados a continuación de forma previa a la campaña, en el ecuador, al final y tras 6 meses con el fin de observar la evolución y el mantenimiento de una cierta interacción y *engagement* ganado. Las herramientas para la extracción de los datos serán Hootsuite para las redes sociales y Google Analytics. Además

también serán utilizadas Google Forms, Twitter Analytics y las entrevistas a pie de calle (explicadas a continuación).

Estos indicadores serán 'una medida o un valor estadístico expresado en una forma significativa que da una indicación de la condición o la dirección en el tiempo de ejecución de un proceso o el logro de un resultado, ambos bien definidos. Un indicador proporciona evidencia de que existe una cierta condición o que determinados resultados han o no sido alcanzados, lo que permite a los decisores evaluar el progreso hacia el logro de los resultados, objetivos y metas previstas' (Hooper, 2006). Los indicadores serán muy importantes en el proceso y desarrollo de la campaña ya que son una parte fundamental del control y evaluación de resultados de la misma. De forma concreta, la campaña contará con los siguientes KIP's o indicadores que varían en función de la red social referida o la acción a llevar a cabo en el plan de comunicación:

- **Instagram.** Se medirá la interacción y el alcance del contenido a través de los siguientes indicadores:
    - Número de seguidores.
    - 'Me gustas', 'veces compartido', 'comentarios' y 'guardados' en cada post (interacciones con el contenido).
    - Visitas al perfil (esto será anotado cada semana).
    - Interacción con el link (sobre todo en los meses de marzo y abril).

- **Facebook.** Al igual que Instagram, se medirá la interacción y el alcance del contenido a través de los siguientes indicadores:
    - Número de 'me gustas' y reacciones en general por publicación.
    - Número de 'veces compartido' por publicación.
    - Número de interacciones de los seguidores a través de los comentarios.
    - Número de seguidores.
    - Número de 'me gustas' de la página de Facebook.

- ***Tik Tok*** Se medirá la interacción y el alcance del contenido a través de los siguientes indicadores:
    - Número de 'me gustas' por publicación.
    - Número de interacciones de promedio por vídeo.
    - Número de reproducciones por vídeo.
    - Número de seguidores.

- **Sitio web**
    - Número de usuarios únicos.
    - Porcentaje de conversión (con el fin de medir qué aporte están dando las redes sociales al sitio web).
    - Número de visitas.
    - Páginas más visitadas y durante qué meses.

- **Captación de *leads* en el sitio web y aplicación**
    - Se utilizará el indicador CPL (Coste por Lead) como forma de medición. Para calcularlo de forma satisfactoria se tendrán en cuenta las acciones de la campaña dedicadas a la captación de leads (circulares a la acción de gamificación 'concurso de batidos').

- **Estrategias de gamificación**
    - Encuestas 'a pie de calle' durante la semana del 23 al 29 de mayo de 2022 con el fin de delimitar la aceptación de cada estrategia de gamificación en las heladerías de "La Jijonenca". Esto se realizará simultáneamente en 300 establecimientos de la marca elegidos a través de una muestra representativa. En ellos se cuestionará acerca de: el concurso de batidos, el cartón por puntos y la acción de las tarrinas con códigos de descuento.
    - Encuestas en la red social 'Instagram'. Serán realizadas también durante la última semana completa de mayo y serán dedicadas a cuestionar al usuario de la plataforma la aceptación de las acciones de gamificación.

- **Ventas**
    - Comparación de la facturación del año anterior, en términos generales, con los del 2022 durante los meses de febrero a marzo.
    - Comparación de los números de facturación de cada heladería con el año anterior (ejercicio individual).
    - ROI (Retorno sobre la Inversión). Este parámetro será utilizado con el fin de medir el resultado económico que la marca ha obtenido de la campaña realizada. Esto será calculado durante el mes de julio una vez los datos de facturación durante los meses tratados sean claros y valorables.

7 CONCLUSIONES

Este trabajo ha tratado de investigar, en un primer lugar, a dos sectores cruciales en la puesta en marcha de un plan de comunicación para una marca: los consumidores y profesionales de diversas ramas del marketing. De forma previa a esta investigación y la posterior propuesta práctica, se ha desarrollado un marco teórico en el que la historia del sector del helado y la situación de la marca "La Jijonenca" ha sido fundamental para comprender el entramado y situación actual del mercado heladero. En las conclusiones que se presentarán a continuación, se tratará de sintetizar todo lo expuesto a lo largo del documento con el fin de permitir una apreciación global de los resultados del trabajo. Así, se delimitarán tres tipos de conclusiones: en base a los objetivos e hipótesis, conclusiones de los resultados obtenidos a partir del análisis metodológico y conclusiones de la propia investigación.

7.1 Conclusiones en base a los objetivos e hipótesis predeterminados

En un primer lugar dentro de este apartado de conclusiones, se tratará la consecución de los objetivos e hipótesis previamente determinados en la investigación. Éstos son concebidos de forma anticipada al desarrollo del documento y su nueva valoración será crucial para observar si han sido logrados y de qué manera son mirados por la investigación tras la aplicación de la metodología. Consecuentemente y después de la investigación cualitativa y cuantitativa, la investigadora dispone de nuevos datos y de una investigación con una base sólida y real. En este caso, será valorada la veracidad o no de las hipótesis y la consecución de los objetivos.

7.1.1 Conclusiones derivadas de las hipótesis

A continuación se realizará la verificación de las hipótesis previamente mencionadas en el documento, determinándolas de nuevo y valorándolas en función de los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa:

- **El plan de comunicación digital aumentará la notoriedad y la visión de la marca por parte de los consumidores**.

Ésto era planteado en ambos métodos de investigación con el fin de conocer la valoración de los públicos cuestionados. Por un lado, los consumidores de la marca en las encuestas, determinaron en un 81,1% considerar de forma positiva el esfuerzo de "La Jijonenca" de presentar una estrategia digital. Esto era cuestionado tras la muestra y valoración por su parte

de varias acciones propuestas en el plan de comunicación destinado a reconvertir a la marca al terreno digital.

Además, la encuesta pretendía ahondar en estas respuestas al cuestionar la búsqueda, la razón por la que el consumidor de "La Jijonenca" valoraría de forma positiva una propuesta digital de la marca. Así, se obtuvieron 197 respuestas en este sentido entre las que destacan dos dedicadas explícitamente a esta primera hipótesis: más de un 44% de estas respuestas se referían a 'dar a conocer y dar visibilidad a la marca' y más de un 37% a 'la importancia de la digitalización y el hecho de alcanzar a un público más joven'.

Esta opinión es también valorada por los profesionales del marketing entrevistados ya que, la mayoría de ellos, coinciden en que el terreno digital debería ser el lugar donde la marca consiga reinventarse y así ser más valorada y considerada por el público joven. De esta forma, y teniendo en cuenta los datos obtenidos de las entrevistas y encuestas, esta primera hipótesis queda verificada.

- **El plan de comunicación digital podrá dar la oportunidad a "La Jijonenca" de rejuvenecer su imagen de marca.**

Esta segunda hipótesis va muy ligada a la primera ya que se ha valorado, a lo largo de este documento, la vinculación del terreno digital con un espíritu joven con el que realizar un nuevo acercamiento a la marca. A lo largo de las encuestas y las entrevistas esto se ha valorado de distintas maneras al cuestionar una propuesta de plan de comunicación que seguía a los valores de la marca y que proporcionaba una nueva versión más dinámica.

A partir de la respuesta positiva de participación que se ha derivado de los resultados segmentados de la encuesta, se puede concluir que el plan de comunicación propuesto sí que proporcionará una imagen rejuvenecida de la marca. Refiriéndome ahora a los entrevistados, todos ellos destacaron encontrarse frente a un plan completo que renovaba la imagen, sobre todo digital, de "La Jijonenca" sin romper con los valores de la marca. Esta segunda hipótesis queda verificada.

- **La utilización de la gamificación en el plan establecido llevará a un aumento de la participación del público objetivo determinado.**

Esta hipótesis propuesta se refiere exclusivamente al estudio de los consumidores a través de la encuesta, diferenciándose así de las hipótesis anteriores donde sí que eran utilizados ambos métodos de investigación. En este caso, las acciones de gamificación valoradas de forma

general, y, de forma más concreta en los segmentos del público objetivo propuesto, son cuestionadas en esta hipótesis.

Atendiendo únicamente a los resultados segmentados de la encuesta (público objetivo de la campaña), un gran porcentaje de jóvenes de entre 14 y 17 años y de entre 18 y 26 años participarían en las distintas propuestas de gamificación dentro de la campaña (véanse los Resultados segmentados). En este sentido, esta tercera hipótesis queda verificada.

- **La conversión de acciones off y *online* llevan a una campaña de mayor consideración y aceptación por parte de los clientes y usuarios, en contraposición a un plan que únicamente centre su estrategia en desarrollar sus acciones en uno de los mundos.**

Al igual que en la hipótesis anterior, esta afirmación únicamente dispondrá de uno de los métodos de investigación para su verificación aunque también pueda vislumbrarse en el otro, no de forma directa. En este caso la totalidad de entrevistados coincidían en la importancia de converger el mundo digital y el físico en una campaña 360, por lo que la cuarta hipótesis queda verificada.

7.1.2 Conclusiones derivadas de los objetivos propuestos

En este documento eran propuestos una serie de objetivos con dos vertientes: por un lado un objetivo general dedicado al documento en sí y, por el otro, cinco objetivos específicos encaminados al plan de comunicación propuesto como resultado práctico del documento.

El objetivo general y motivo de este documento es presentar un plan de comunicación para una marca que no atiende especialmente a su entorno digital y así poder reconvertirla al terreno *online* a través de una campaña propuesta. Esta campaña, aunque delimitada a cuatro meses del año, también dispone la base para facilitar esa conversión de "La Jijonenca". Así, y tras haber comprobado la estrategia, acciones y el plan general a través de la investigación cualitativa y cuantitativa llevada a cabo, la conclusión es la verificación de este primer objetivo general. Las encuestas y las entrevistas han sido la vía para la comprobación de esta conversión y la muestra de un plan completamente renovado que atiende de forma personalizada a los rangos de edades dentro del público objetivo de la campaña. La investigación ha logrado conseguir este primer objetivo general propuesto.

En cuanto a los objetivos específicos (véase Objetivos Específicos), se delimitaban una serie de indicadores o KPI's con el fin de lograr esa serie de valores o porcentajes a través de las acciones llevadas a cabo por la campaña. Tras las entrevistas con los profesionales del marketing y las

encuestas con los consumidores de "La Jijonenca", el porcentaje de los indicadores será reducido de forma que sean más alcanzables por la campaña.

En este caso, los objetivos específicos que pretenden lograrse con la campaña propuesta serán los siguientes:

En cuanto al aumento del tráfico en redes sociales, en Instagram se pretenderá lograr un aumento de seguidores en un 15%, frente al 40% previamente propuesto dejando el resto de KPI's de la misma forma ya que, a partir de la investigación, se considera que el plan llevado a cabo conseguirá lograrlos. En cuanto a Facebook, el número de 'me gustas' de la página se estima que aumentará un 10% frente a lo previamente propuesto y el baremo de 'veces compartido' disminuirá a la búsqueda de un aumento del 10%. Los objetivos a conseguir en la red social *Tik Tok* continuarán siendo los delimitados en el apartado de 'objetivos específicos'.

En cuanto al aumento del número de ventas de helados, se tratará que sea del 10% y no del 35% propuesto al principio del documento, una cifra mucho más alcanzable por la campaña. El tráfico en la web se pretenderá que aumente en un 15% y no un 35% como fue previamente previsto al igual que el aumento del número de usuarios, que se delimita en un aumento del 10% tras la investigación cuantitativa y cualitativa.

La captación de leads a través de la aplicación y la página web seguirá manteniéndose en el objetivo de 400 usuarios registrados. Por último el objetivo de gamificación de lograr un 30% más de consumidores de entre 14 y 26 años disminuirá a un 15%.

A través de los métodos cualitativos y cuantitativos de análisis se ha pretendido verificar o no la consecución de estos objetivos si la campaña se llevara a cabo. Al no poder llevarla a la realidad y así comprobarlo de forma tangible y numérica con su llevada a la realidad, la investigación, en este caso se ha tratado de verificar estos objetivos a través de las encuestas y las entrevistas. La tónica general de las entrevistas ha sido la excesiva propuesta de los indicadores de cada objetivo, por lo que en este apartado, se ha intentado mostrar de forma escueta cuales han sido esas metas que la campaña no podría alcanzar y reducir sus valores con el fin de que estos puedan ser conseguidos.

7.2 Conclusiones del análisis metodológico

A continuación se valorará tanto los resultados del análisis de la investigación cuantitativa como la cualitativa:

7.2.1 Conclusiones del análisis cuantitativo

Los resultados de la encuesta fueron, de forma general, los esperados por la investigadora. No obstante, hubo ciertos puntos que clarificaban los resultados, un tanto dispares con respecto a la idea previa de la encuesta, anterior a su difusión. Así, hay distintos puntos del cuestionario que destacan y que serán comentados en este apartado.

En primer lugar, tal y como se observa en la Figura 3 en contraposición con la Figura 4, cambia mucho la opinión de los entrevistados al valorar el posible contenido promocionado de "La Jijonenca" entre las plataformas Instagram y Facebook. Mientras que un 58,2% de los encuestados está o 'de acuerdo' o 'muy de acuerdo' en mostrar contenido promocionado en Instagram, este porcentaje baja a un 34,9% si hablamos de Facebook. El mismo fenómeno, con porcentajes más dispares, ocurre cuando nos fijamos en los resultados segmentados en los rangos de edad de 14 a 17 años y de 18 a 26 años. Esto denota la falta de interés por el contenido promocionado en la red social Facebook, por lo que esta red no debería tener mucho peso dentro de la campaña. En contrapunto, es una red totalmente necesaria para el contenido promocionado en Instagram por lo que es importante su presencia aunque no su 'posición base' dentro de la campaña.

Como tónica general del cuestionario, es destacable el gran peso que tienen las opciones neutras o las que proporcionan un atisbo de duda como las de 'tal vez' denotando la falta de valoración, en determinadas ocasiones, de los encuestados. Ésto ocurre por ejemplo en la cuestión en la que se plantea cómo vería el consumidor la creación de contenido por parte de la marca en la red social *Tik Tok*. La respuesta por excelencia fue 'neutro', por un 42,4% de los encuestados. En este caso, la segmentación por los dos rangos de edad clarifica la posición de estos hacia la positiva valoración del contenido de "La Jijonenca" en esta red social emergente.

Otro de los puntos de inflexión de la encuesta fue en la valoración, por parte de los consumidores, de dos publicaciones en la red social Instagram. Tal y como demuestra la Figura 10, más del 70% de los encuestados prefiere la publicación ya existente de "La Jijonenca" frente a la propuesta por la investigadora. Es un porcentaje muy alto, más claro si vemos los resultados segmentados. En este sentido, un 54,7% de los jóvenes de entre 14 y 17 años y un 67,5% del rango de edad de entre 18 y 26 años prefieren la publicación ya existente de "La Jijonenca" en Instagram. Aunque suponen valores más bajos respecto al general, es obvia la preferencia por la publicación ya existente de la marca, por lo que la propuesta de la campaña será mezclar los dos conceptos. Es importante que las nuevas imágenes de la campaña se encuentren en las publicaciones, no

obstante, la existencia también en éstas de los productos de "La Jijonenca" ayudarán a la marca a no perder ese contacto con sus consumidores y mostrar sus sabores y distintos productos. El planteamiento de esta cuestión, ha clarificado de forma determinante el sentido del *feed* de Instagram que llevará la campaña.

El mismo escenario se plantea en la investigación cuando es valorada la publicación en este caso en Facebook. De forma general, los encuestados preferían la publicación existente de "La Jijonenca" a la propuesta por la campaña en un 57,6% tal y como muestra la Figura 12. En este caso, destaca el rango de 18 a 26 años, un segmento que muestra los resultados más cercanos al empate entre las dos opciones de todas las cuestiones que muestran al encuestado la comparación de las dos publicaciones. En este caso, los jóvenes de entre 18 y 26 años dicen preferir la publicación ya existente de "La Jijonenca" frente a la propuesta por la campaña en un 51,5%. La conclusión de este apartado es muy similar a la mostrada en Instagram: es importante la identificación de la campaña a través de las imágenes de la campaña, pero también es importante mostrar el producto al consumidor y que este sea rápidamente identificable. Por ello, la conclusión de ésto será aunar ambos conceptos con el fin de ordenar el *feed* del perfil de Facebook de "La Jijonenca" y seguir mostrando cuáles son sus productos.

Cabe destacar que a pesar de la positiva valoración entre la publicación en la red social Twitter ya existente y la propuesta por la campaña (el 67,1% se decantaba por la propuesta por la campaña tal y como se puede observar en la Figura 13), la investigación ha decidido no considerar esta red social como base de la campaña. Esto es el resultado de las entrevistas, en las que era negativamente valorada la presencia de Twitter en la estrategia de comunicación y la existencia de un nicho de actuación a partir de las encuestas realizadas en la red *Tik Tok*. La investigadora en este caso ha encaminado la propuesta comunicativa hacia esta plataforma emergente, ya que es en la que se encuentra el público objetivo en su mayoría y no existe competencia directa en este momento. El hecho de la elección de *Tik Tok* proporciona a "La Jijonenca" un nicho que, de ser bien explotado, puede dar buenos resultados.

Por último, destaca la valoración positiva del esfuerzo de digitalización de la marca por parte de los consumidores. Poco menos de la mitad de los encuestados dejaba un comentario de la razón por la que considera esta afirmación, argumentos muy cercanos a los valorados por la investigadora y por la propia campaña. Tal y como muestra la Figura 15, 'dar a conocer y dar visibilidad a la marca' es la razón con más volumen de respuestas con un 44,4%. 'La importancia de la digitalización de la marca y el hecho de alcanzar a un público más joven' forma parte del segundo argumento más dado con un 37,2% de las respuestas en este sentido.

7.2.2 Conclusiones del análisis cualitativo

En este caso el análisis de las entrevistas y la aportación de cada entrevistado ha sido crucial para presentar una campaña completa. Los profesionales del marketing entrevistados mostraban su punto de vista y qué factores añadirían o quitarían a la campaña con el fin de hacerla más atrayente hacia el público delimitado. En primer lugar, una de las contribuciones más importantes ha sido la diferenciación de la creación de contenido, distinguiendo al público objetivo en dos rangos de edades por dos motivos: su nivel adquisitivo y por la generación a la que pertenecen. Ésto fue introducido por uno de los entrevistados y fue cuestionado en las siguientes entrevistas. También fue incluido en las encuestas con el fin de diferenciar las respuestas de ambos segmentos dentro de los resultados por rangos de edad. Ésto fue determinante a la hora de mostrar la campaña propuesta, el público objetivo y los dos perfiles de *buyer* persona.

Otra de las contribuciones de las entrevistas ha sido la importancia de *Tik Tok* como red social para acercarse a ese público, sobre todo, de 14 a 17 años, y el cuestionamiento de Twitter como red a tener en cuenta en la estrategia. A partir de la repetición de ambos planteamientos a lo largo de las entrevistas, el resultado práctico decidió aprovechar el nicho de la plataforma china y descartar una posible estrategia en Twitter.

Por otro lado, la visión de cada red social de forma conjunta, en su *feed*, su contenido y sus desarrolladores y apoyos a la hora de la creación de contenido, es mucho más completa en la campaña propuesta gracias a la contribución de los entrevistados. La propuesta de una estrategia más redonda y con un motivo más concreto, así como dedicar la estética de la marca a que esta sea lo más atractiva posible a la hora de invitar a compartir su contenido, es también fruto de la conversación con los profesionales del marketing entrevistados. En general, la conclusión de las redes sociales es que éstas dispongan de un contenido con el que la marca pretenda vender no solo su producto, sino un estilo de vida entorno a este. Una serie de valores de marca, de acciones en torno a una estrategia encaminada a completar esa visión del consumidor, esta vez, en un terreno digital sin descuidar la circularidad con el físico.

Además, el hecho de proponer la existencia de una aplicación de la marca viene derivado de la propuesta de los entrevistados de que el cartón por puntos, pensado para que fuese físico, tornara a ser *online*. En este sentido, la aplicación que es propuesta en los resultados prácticos, también pretende aunar otras acciones de la campaña para que ésta no caiga en un mar de aplicaciones en el teléfono de los consumidores, sino que sea realmente utilizada por ellos.

Por último, otra de las conclusiones derivadas de esta investigación cualitativa es la importancia de crear y seguir una campaña 360 que consiga aunar acciones tanto en el terreno digital como en el físico, tal y como apuntaba anteriormente. Asimismo, la reconversión al terreno *online* con el fin de mostrar una visión diferente de la marca y revelarse frente a sus competidores directos, es

una de las estrategias determinantes para cualquier compañía como “La Jijonenca”. Todos los entrevistados coincidieron en que esta inversión no supondría a la marca la negación de los valores que con tanto tesón pretende conservar, sino una renovación e inclusión de los mismos hacia un público más joven.

7.3 Conclusiones de la investigación

Este trabajo empezaba con la idea de mostrar un plan de comunicación completo y creativo con ánimo de renovar la visión de una marca que, aunque icónica, podría desarrollar y explotar mucho más su presencia en el terreno digital. “La Jijonenca” fue la elegida por su blancura, sencillez como marca, su cercanía hacia ese público tan devoto a la marca ‘de siempre’, a una marca con historia. A la vez esta entidad tiene un ánimo, un sentimiento de mantenerse en esos años en los que no era necesario renovarse ni salir de un terreno físico para destacar tu marca o tu producto frente al resto.

Por ello, “La Jijonenca” supone un reto. Encontré a la propia marca, al principio de este trabajo, entre la encrucijada de renovarse o perderse en ese ‘mar de marcas’, descrito de forma tan correcta por Ángel Torres, uno de los entrevistados. “La Jijonenca” dispone de un potencial abrumador: marca con más de 50 años de experiencia, que comenzó siendo local y que a día de hoy distribuye su producto por prácticamente toda España, que está muy arraigada en sus valores y que estos han llevado a decir la palabra ‘no’ más de una vez si es planteada ante ella una oportunidad de producción a una mayor escala. El desafío llega cuando una marca de este calibre se plantea un panorama hasta el momento desconocido y ante el cual pueden mostrarse reacios al dar ese paso, esa voluntad de cambio.

La renovación constante de las nuevas tecnologías, del entorno digital en general, provoca que marcas tradicionales tengan que adaptarse a éste para ser nuevamente conocidas. Marcas como “La Jijonenca”, con una historia muy arraigada, tienen que presentarse de nuevo en un terreno, hasta la fecha, desconocido para ellas. De ahí el motivo del trabajo. Este documento pretende presentar cómo dar ese paso de reconversión, de renovar esa presentación hacia un público totalmente diferente y ganarle a través de acciones y estrategias dirigidas especialmente a ellos. La identidad de la marca no se pierde en ninguno de los niveles de este proceso que pretende adaptar los valores de “La Jijonenca” al lenguaje y plataformas del Siglo XXI.

Los conocimientos adquiridos a medida que ha ido desarrollándose el máster, han sido fundamentales para lograr la circularidad y la comprensión de lo que empezaba siendo una idea creativa. Así, el trabajo presentado hoy no es sino el fruto de la información recabada y transformada a un documento que pretende comprobar una proyecto contando con la opinión de

consumidores y profesionales del marketing. La combinación de estos dos agentes en el estudio ha sido básica y determinante para lograr esa fluidez del trabajo y poder así presentar un plan de comunicación completo, que cuenta con el respaldo tanto de consumidores como de expertos en marketing y publicidad.

Éste solo es el primer paso, una investigación que demuestra que una marca en el más sentido tradicional puede adentrarse en un terreno digital, con una intención, un propósito que no provoca la pérdida de sus valores sino que refuerza el sentido de la compañía. Como "La Jijonenca", existen muchas entidades perdidas ahora en el 'mar de marcas' con la necesidad de renovar la forma en la que el mundo las mira. Ya son conocidas por su nombre, su historia, sus valores… ¿Seguirán siendo igual de reconocidas si no se reconvierten al entorno *online*?

8 LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

Los retos presentados ante esta investigación han sido varios y diversos y se han ido mostrando a lo largo de la realización del documento. En primer lugar, el sentido de circularidad del Trabajo de Fin de Máster ha sido un aprendizaje durante los meses en los que ha sido realizado. De forma previa y en los primeros pasos de la investigación, la conexión entre las diferentes partes del trabajo fue de difícil encuentro. A medida que el documento fue desarrollándose busqué ese enlace junto al tutor para lograr un sentido completo.

Otra de las limitaciones más significativas ha sido la falta de interés, tiempo o respuesta por parte de los profesionales del marketing contactados para realizar las entrevistas y poder así mostrar un método de investigación completo. Fueron más de 50 los contactados por varias vías tales como LinkedIn, correo electrónico u otras plataformas, no obstante, solo 5 de ellos accedieron, hasta el final, a realizar la entrevista. Varios de los profesionales contactados, además, decidieron concluir la comunicación en el momento en que se les ponía en contexto de la entrevista. El documento que era enviado a los entrevistados disponía de 16 páginas, por lo que alegaban a falta de tiempo, desconocimiento o simplemente cortaban la comunicación de forma unilateral.

Ésta ha sido la limitación más destacada del trabajo ya que no ha permitido la existencia de un número superior de entrevistas dentro del método cualitativo de investigación.

Otra de las barreras más destacadas ha sido no poder ahondar de forma más profunda en los datos digitales de "La Jijonenca" al no formar parte de su equipo y, por consiguiente, no disponer de las contraseñas ni de sus redes sociales ni de su sitio web. Ésto ha sido paliado con varias herramientas de análisis SEO y el estudio de sus plataformas sociales de una forma más superficial y visual. Lo que ha permitido comparar estos datos con los de su competencia más directa, aunque el *engagement* hacia la marca no ha podido ser conocido en su totalidad.

Por último, cabe destacar la limitación planteada al principio del diseño de este Trabajo de Fin de Máster, al tornarlo en una investigación sin aplicación práctica. Al ser descartada rápidamente la idea de 'estudio de caso', el plan de comunicación propuesto hubo de ser comprobado, en lugar de a través de datos de impacto, a base de encuestas y entrevistas. Ésto, al principio un aspecto negativo, ha llevado a la propuesta de un resultado práctico mucho más completo al conocer los gustos de los consumidores encuestados y la visión de los profesionales del marketing entrevistados. Por lo que puedo concluir que ha sido una oportunidad de proporcionar unos pilares mucho más fundamentados al plan de comunicación y de mostrarlo con mucha más solidez.

En cuanto a las vías de investigación que se plantean a partir de la realización de este documento cabe destacar que son numerosas y variadas. Al proponer este trabajo, se ha hecho una reflexión profunda, no solo de "La Jijonenca", sino de todas esas marcas con más historia, consideradas

más tradicionales y reacias a tomar el terreno digital como una oportunidad. Por lo que no estaríamos hablando únicamente de una compañía, sino de empresas que están pasando por una situación similar y que tienen ese riesgo a perderse en un 'mar de marcas'. El marketing digital es una muy buena opción de partida y un Trabajo de Fin de Máster es un buen lugar para dar sus primeros pasos. Algunos puntos de prospectiva de este trabajo son los siguientes:

- Llevar a la práctica el plan de comunicación propuesto mediante un 'estudio de caso'.
- Estudio más profundo de la comunicación digital dentro del sector del helado en España.
- Crear otros planes de comunicación para "La Jijonenca" a partir de este trabajo.
- Escoger cualquier marca dentro del sector del helado en España y crear un plan de comunicación en base a sus valores, historia y relación con el terreno *online*.
- Comprobar el plan de comunicación propuesto en este trabajo y presentar otro diferente fruto de esta comprobación.
- Estudio de la digitalización en las marcas españolas de más de 50 años.

9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, A. (2014, 12 de febrero). ¿Qué es un briefing? *Digital Transformation Hub*. https://digitalisthub.com/que-es-un-briefing/

Aktouf, O. (1992). *Méthodologie des sciences socials et approche qualitative des organizations.* Macintosh.

Andrés, R. (2019, 15 de julio). "La Jijonenca", la heladería catalana de sangre valenciana: la empresa creada en El Vendrell por naturales de Jijona ha recibido ofertas de supermercados para fabricar 'millones y millones de litros' pero siempre las ha rechazado porque va contra su filosofía. *Vía Empresa*. https://www.viaempresa.cat/es/empresa/la-xixonenca-heladeria-catalana-valenciana_1934695_102.html

Arguedas, O. (2009). La pregunta de investigación. *Acta médica Costarricense, 51* (2), 89-90. https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=43411939006

Así está el sector del helado en España: Mayor concentración en Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña. (2018, 20 de junio). InfoRetail. https://www.revistainforetail.com/noticiadet/asi-esta-el-sector-del-helado-en-espana/a292712acffe3f9d6c2d79d929764a85

Bing, J. (2018, 2 de mayo). Showrooming and Webrooming: Information externalities between *online* and offline sellers. *Marketing Science*, *37*(3), 469-483. https://pubs*online*.informs.org/doi/10.1287/mksc.2018.1084

Bizum alcanza el millón de operaciones en comercios. (2021, 3 de febrero). Noticas bancarias. https://noticiasbancarias.com/economia-y-finanzas/03/02/2021/bizum-alcanza-el-millon-de-operaciones-en-comercios/233409.html

Casas, J., Repullo, J. R. & Donado, J. (2003, mayo). La Encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Elsevier 31*(8), 527-538. https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738

Castillo, E & Vásquez, M. L. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia médica 34*(3), 164-167.

Cea, M. A. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis Sociológica.

Chou, Y. K. (2019). *Actionable Gamification. Beyond Points, Badges, and Leaderboards.* Octakysis Media.

Coffey, A. & Alkinson, P. (2005). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación.* Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Colección Farggi: Los secretos de la excelencia en nuestros Helados y Sorbetes. (s.f). Farggi. https://farggi.com/coleccion-farggi

Complementos: La mejor selección de complementos para helados, repostería y pastelería. La mejor calidad en helado, galletas, barquillos y otros complementos para hoteles y heladerías. (s.f). Casty. https://www.casty.com/complementos-de-heladeria/

Cyr, D. & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y media empresa*. Norma.

Denzin, N. K. (1970). *Social Methids a Sourcebook*. Aldine Publishing Company.

El helado se hace un hecho en el frigorífico de los españoles: hemos consumido, en los últimos 12 meses, más de 3 kilos de este producto por persona de media. (2020, 29 de agosto). 65 y más. https://www.65ymas.com/economia/consumo/helado-se-hace-hueco-en-frigorifico-espanoles_18648_102.html

El mundo Helado: dimensión, historia y proceso de elaboración. (s.f). Asociación Española de Fabricantes de helado. https://www.aefhelados.com/2mundo_2historia

El origen del helado y otras curiosidades. (2018, 4 de julio). Ken-foods. https://www.ken-foods.com/blog/el-origen-del-helado-y-otras-curiosidades/

Espinosa, R. (s.f). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Roberto Espinosa. https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/

Esta es la comunidad autónoma donde se come más helado: los españoles toman una media de 3,16 kilos de helados al año, pero no en todos los puntos del país se come con la misma frecuencia. (2020, 21 de agosto). La Vanguardia. https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20200821/32933/comunidad-autonoma-come-mas-helado.html

Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2021]. (s.f). The Social Media Family. https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/

Fernández, R. (2021, 21 de marzo). Número de usuarios mensuales activos de Twitter en el mundo 2018-2024. *Stadista*. https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/

García, M. (1979). *Sobre el Método. Problemas de Investigación Empírica en Sociología.* Centro de investigaciones Sociológicas.

Garrido, F. J., Gil, M. A., Martín, P., Montañés, M., Montenegro, M., Pascual, J., Rebollo, O., Riera, C., Sánchez Corbacho, A. & Villasante, T. (2001). *Prácticas locales de creatividad social. Construyendo ciudadanía*. El viejo topo.

Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Giraldo, V. (2017, 6 de febrero). Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing. *Rock Content*. https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/

González, C. (2016, 7 de septiembre). Estudio sobre el consumo y el gasto de helados en España. *Emagister*. https://www.emagister.com/blog/estudio-consumo-gasto-helados-espana/

González, T. & Cano, A. (2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: concepto y características (I). *Nure Investigación,* (44), 1-4. https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/476

Gorden, R. (1980). *Interviewing: Strategy, Techniques, and Tactics.* Dorsey Press The.

Grande, I. & Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. ESIC Editorial. https://n9.cl/jz1ta

Grawitz, M. (1984). *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. Editia Mexicana.

Helados Alacant: Pequeños placeres, grandes momentos. Porque los placeres sencillos son los más auténticos. (s.f). Helados Alacant. https://heladosalacant.com/

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación.* McGraw Hill España.

Hooper, B.P & Ward, F. A. (2006, primavera). *River Basin Indicators: a Framework for Evaluation in the Rio Grande*. Institude of Water Resources, Virginia, Estados Unidos.

INE. (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de información y Comunicación en los Hogares*. España: Instituto Nacional de Estadística. https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf

Larrinaga, C. (2019). El proceso de la encuesta *online*. *Más Poder Local*, (39), 30-33. DIALNET.

Las personas de entre 60 y 75 años, las que más helados comen en España: los hogares españoles gastaron 478,8 millones de euros en helados en 2018, hasta 133.134 toneladas. (2019, 13 de agosto). 65 y más. https://www.65ymas.com/economia/consumo/las-personas-de-entre-60-y-75-anos-las-que-mas-helados-comen-en-espana_7072_102.html

Liendo, M. & Martínez, A. (2007, noviembre). *Sector lácteo. Industria del Helado. Un análisis del sector.* Undécimas Jornadas 'Investigaciones en la Facultad' de Ciencias Económicas y Estadística. Instituto de Investigaciones Económicas, FCEyE, UNR, Rosario, Argentina. http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/8809/martinez%20y%20liendo%20industria%20del%20helado.pdf?sequence=3

López-Roldán, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/129381/metinvsoccuan_cap3-2a2015.pdf

Los helados no solo son para el verano: Nueva Zelanda es el país en el que más helado se consume per cápita, 28,4 litros anuales, cinco veces más que en España. (2018, 10 de agosto). El País. https://elpais.com/cultura/2018/08/01/actualidad/1533124315_063514.html

Martín del Campo, A. (2020, 9 de diciembre). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. *IEB School*. https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#:~:text=Lideran%20el%20ranking%20de%20redes,entre%2016%20y%2030%20a%C3%B1os

Martínez, M. (1999). *El paradigma científico postpositivista. La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico-Práctico*. Editorial Trillas.

Mayer, R. & Ouellet, F. (1992). Métodologie de recherche pour les intervenants sociaux. *Érudit, 41*(2), 163-164. https://www.erudit.org/fr/revues/ss/1992-v41-n2-ss3510/706574ar/

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). *El consumo de helados en los hogares sube el 5,8% con respecto al año anterior.* Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-consumo-de-helados-en-los-hogares-sube-el-58-con-respecto-al-a%C3%B1o-anterior-/tcm:30-543007

Mohsin, M. (2020, 5 de febrero). Estadísticas YouTube 2021 – 10 datos fascinantes de YouTube. *Oberlo*. https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-youtube

Moreno, M. (2021, 10 de febrero). Datos de uso de las redes sociales en España [2021]. *Trece Bits redes sociales y tecnología*. https://acortar.link/kVTQ4

Orús, A. (2020, 9 de diciembre). Proporción de helado consumido por trimestre en España en 2019. *Stadista*. : https://es.statista.com/estadisticas/579201/helados-consumo-estacional-en-espana/

Patton, M. Q. (1978). *Utilization-focused evaluation.* SAGE Publicactions Inc.

Pérez, J. (2011). Óbito y resurrección del análisis DAFO. *Revista Avanzada Científica, 14*(2), 1-12. DIALNET.

Poorrezaei, M. (2016). *Customer engagement: conceptualisation, measurement and validation*. [Tesis doctoral]. USIR - University of Salford Institutional Repository. http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/39377/1/PHDTHESIS%20-%20Mojtaba%20Poorrezaei.pdf

Psillos, S. (1999). *Scientific Realism: How Science Tracks Truth.* Routledge & CRC Press.

Real Decreto 618/1998, de 17 de abril, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración; circulación y comercio de helados y mezclas envasadas para congelar. *Boletín Oficial del Estado*, nº 101, de 28 de abril de 1998, p. 14113-14124. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1998-9963

Rosental, M. & Ludin, P. (2013). *Diccionario Filosófico*. Ediciones Brontes.

Selltiz, C. (1980). *Método de investigación en las redes sociales*. Ediciones Rialp, S.A.

Somosierra y Royne, los primeros helados 100% libres de aceite de palma. (2018, 7 de junio). Origen *Online*. https://www.origen*online*.es/index.php/2018/06/07/somosierra-y-royne-los-primeros-helados-100-libres-de-aceite-de-palma/

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa, S.A.

Taylor, S.J & Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Ediciones Paidós.

Trespalacios, J., Vázquez, R., Estrada, E. & González, C. (2019). *Omnichannel Marketing: Las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal.* Cátedra Fundación Ramón Areces de distribución comercial. https://n9.cl/0br1f

Valencia, A. & Mercedes, M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería, 18*(1), 13-26. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105218294001

Vasilachis, I. (1992). *Métodos cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos*. Centro Editor de América Latina S.A.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Jeffrey Inman, J. (2015, junio). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on MultiChannel Retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174-181. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000214

Wengraf, T. (2012). *Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publicactions Inc

[Marcas del Grupo Alacant]. (s.f). Grupo Alacant. https://grupoalacant.com/marcas/

[Página principal de Bizum]. (s.f.). Bizum. https://bizum.es/

[Página principal de la Asociación Internacional de Lácteos]. (s.f). IDFA. https://www.idfa.org/research

[Página principal de la marca de helados 4U Free From]. (s.f). 4 U Free From. https://4ufreefrom.com/

[Página principal de la marca de helados AntiuXixona]. (s.f). AntiuXixona Helados. https://antiuxixonahelados.com/

[Página principal de la marca de helados Farggi]. (s.f). Farggi Menorquina. https://farggimenorquina.com/inicio

[Página principal de la marca de helados "La Jijonenca"]. (s.f). Jijonenca. https://www.jijonenca.es/

[Página principal de la marca de helados Royne]. (s.f). Royne. https://www.royne.es/

[Página principal del Grupo Somosierra]. (s.f). Somosierra. https://www.somosierra.eu

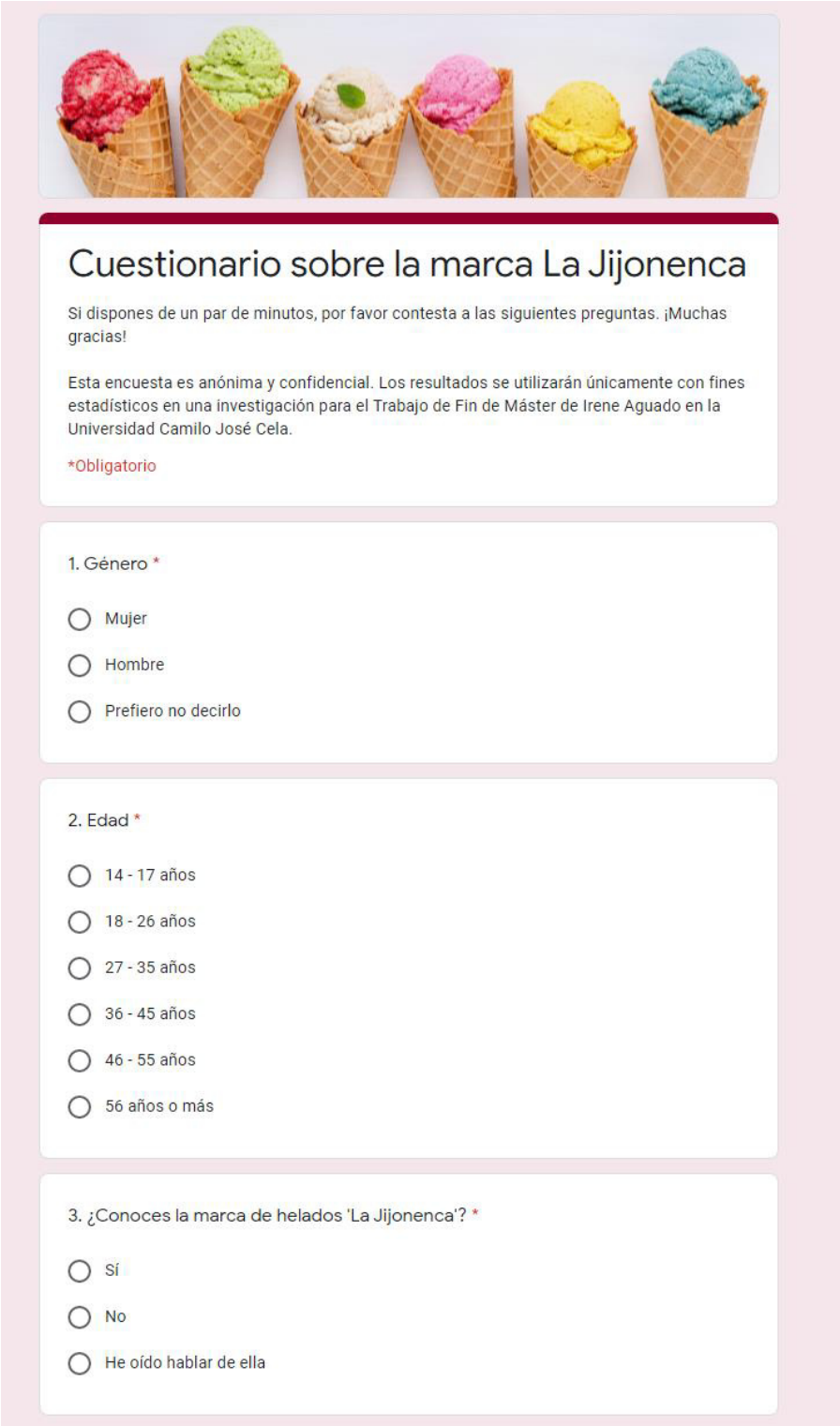
10 ANEXOS

10.1 ANEXO 1. Pantallazos de la encuesta

Enlace de la encuesta: https://forms.gle/7zkFtDr3qwadq8dM6

Figura 23.

Ilustración 1 del cuestionario realizado en la investigación



Cuestionario sobre la marca La Jijonenca

Si dispones de un par de minutos, por favor contesta a las siguientes preguntas. ¡Muchas gracias!

Esta encuesta es anónima y confidencial. Los resultados se utilizarán únicamente con fines estadísticos en una investigación para el Trabajo de Fin de Máster de Irene Aguado en la Universidad Camilo José Cela.

*Obligatorio

1. Género *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

2. Edad *

- 14 - 17 años
- 18 - 26 años
- 27 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- 56 años o más

3. ¿Conoces la marca de helados 'La Jijonenca'? *

- Sí
- No
- He oído hablar de ella

Figura 24.

Ilustración 2 del cuestionario realizado en la investigación

4. Valores que relacionas con la marca 'La Jijonenca' (Selecciona de 1 a 3 valores) *

- [ ] Tradición
- [ ] Experiencia
- [ ] Calidad
- [ ] Juventud
- [ ] Artesanal
- [ ] Innovador
- [ ] Otro: _____

5. ¿Alguna vez has visto una publicación de 'La Jijonenca' en cualquier red social? *

- ○ Sí
- ○ No
- ○ No lo recuerdo

6. ¿Cuál es tu postura ante la siguiente afirmación? Me interesaría más por el contenido de 'La Jijonenca' si viera publicaciones o historias promocionadas de la marca en la plataforma Instagram. *

- ○ Muy de acuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Neutro
- ○ En desacuerdo
- ○ Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cuál es tu postura ante la siguiente afirmación? Me interesaría más por el contenido de 'La Jijonenca' si viera publicaciones promocionadas de la marca en la plataforma Facebook. *

- ○ Muy de acuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Neutro
- ○ En desacuerdo
- ○ Totalmente en desacuerdo

Figura 25.

Ilustración 3 del cuestionario realizado en la investigación

8. ¿Cuál es tu postura ante la siguiente afirmación? Me interesaría y seguiría de forma activa el contenido de la marca 'La Jijonenca' en la plataforma Tik Tok. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. (Caso hipotético) 'La Jijonenca' propone un concurso de batidos en el mes de abril en el que puedes crear tu propio batido combinando como quieras dos sabores de helado, cualquier tipo de leche y cualquier tipo de complementos. ¿Participarías? *

- Sí
- No
- Tal vez

10. (Caso hipotético) Este batido (nombrado como hayas elegido) sería parte de un concurso online en el que participarían todos las heladerías de 'La Jijonenca' de la geografía española. Para que tu batido sea el favorito, ha de votarse en la página web de la marca. ¿Entrarías en el sitio web para posicionar tu batido u otro batido en el ranking? *

- Sí
- No
- Tal vez

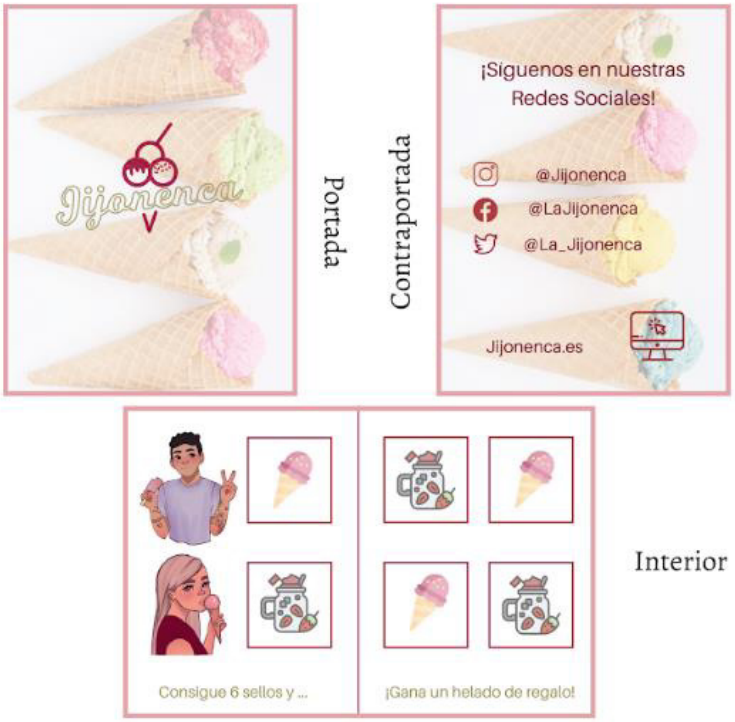
11. (Caso hipotético) 'La Jijonenca', durante todo el mes de mayo, incluye en el fondo de sus tarrinas diferentes tipos de mensajes como: 'descuento del 20% en tu próximo helado', 'Descuento del 15% en tu próximo batido o 'Tu segundo helado al 50%' (entre otros). ¿Crees que esta acción aumentaría tu consumo de helados en tarrina? *

- Sí
- No
- Tal vez

Figura 26.

Ilustración 4 del cuestionario realizado en la investigación

12. (Caso hipotético) 'La Jijonenca' te da la posibilidad de obtener una especie de libreta o 'cartón por puntos' en el que cada vez que consumas un helado o batido, en cualquier establecimiento de la marca, un encargado te pondrá un sello. Si obtienes 6 sellos, dispondrás de un helado gratis. ¿Estarías interesad@ en tener este cuadernillo e irlo rellenando? Esto sería llevado a cabo entre los meses de febrero a mayo y el cartón llevaría el siguiente diseño: *



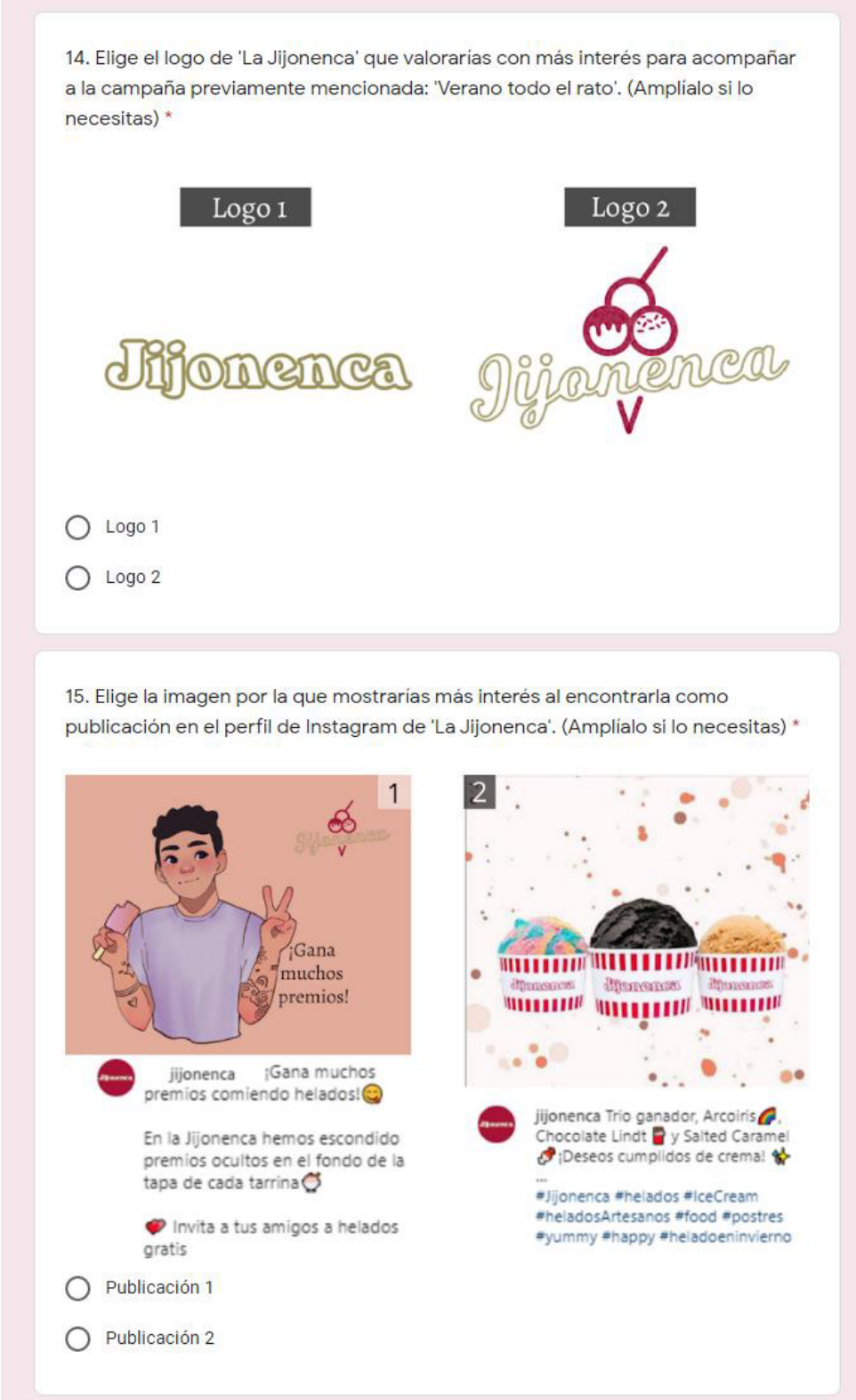
- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez

13. Valora del 1 al 5 cómo afectaría en tu consumo de helados y batidos una campaña lanzada por 'La Jijonenca' entre los meses febrero y mayo, que recoja las acciones de las preguntas anteriores bajo el nombre 'Verano todo el rato'. Siendo 1 'no afectaría de forma considerable a mi consumo' y 5 'afectaría de forma muy considerable a mi consumo'. *

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

Figura 27.

Ilustración 5 del cuestionario realizado en la investigación



14. Elige el logo de 'La Jijonenca' que valorarías con más interés para acompañar a la campaña previamente mencionada: 'Verano todo el rato'. (Amplíalo si lo necesitas) *

Logo 1

Jijonenca

Logo 2

Jijonenca

- Logo 1
- Logo 2

15. Elige la imagen por la que mostrarías más interés al encontrarla como publicación en el perfil de Instagram de 'La Jijonenca'. (Amplíalo si lo necesitas) *

1

2

- Publicación 1
- Publicación 2

Figura 28.

Ilustración 6 del cuestionario realizado en la investigación

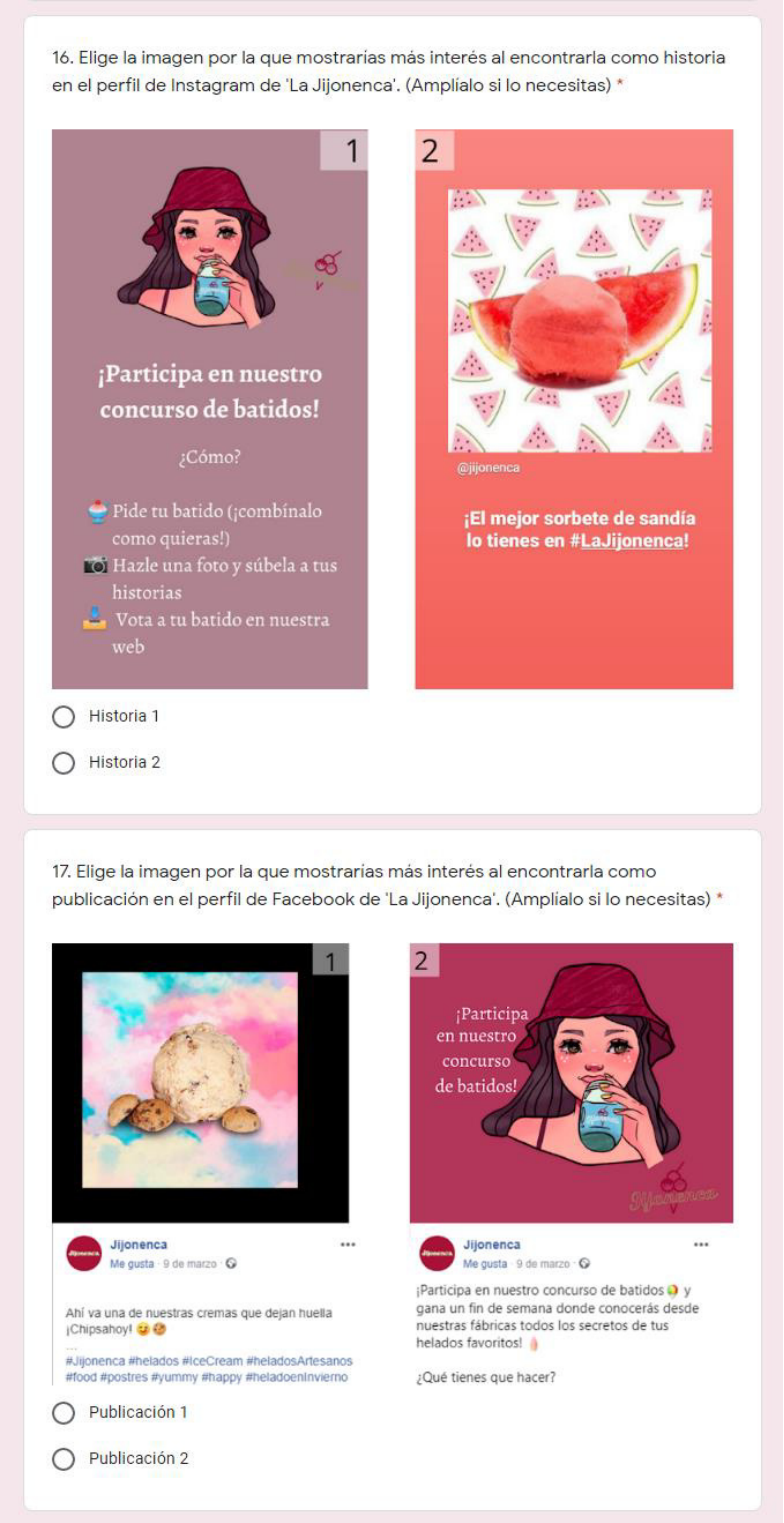


Figura 29.

Ilustración 7 del cuestionario realizado en la investigación

18. Elige la imagen por la que mostrarías más interés al encontrarla como publicación en el perfil de Twitter de 'La Jijonenca'. (Amplíalo si lo necesitas) *

- ◯ Publicación 1
- ◯ Publicación 2

19. ¿Cómo valorarías el esfuerzo de presentar una estrategia digital en redes sociales y otras plataformas por parte de una marca como es 'La Jijonenca'? *

- ◯ Me parecería muy bien
- ◯ Me parecería bien
- ◯ Ni bien ni mal
- ◯ Me parecería mal
- ◯ Me parecería muy mal

20. Si tu respuesta fue positiva, ¿Por qué?

Tu respuesta

Enviar

10.2 ANEXO 2. Transcripción de entrevistas

- Entrevista 1: Ana Martín – Consultora de Marketing Digital

Código de entrevistada: E1
Entrevista realizada por la investigadora

- Invest.: Empezamos por la primera, aunque creo que de ésto no tendrás ningún apunte. Pero bueno, empezamos por lo primero. ¿Cuál sería tu visión de "La Jijonenca" como marca?, ¿qué características vinculas a ella?

- E1: Pues mira, "La Jijonenca" la conozco por los helados de toda la vida. Además lleva 50 años ya, yo tengo 49, por lo cual casi casi nació cuando yo nací y recuerdo cuando mis padres me llevaban a tomar los helados, no solamente en verano, pero también en el invierno. Y sobre todo, es una marca, aparte de la tradición que te he dicho, con unos sabores que yo creo que otras marcas no han logrado porque son sabores auténticos. Te tomas un helado de "La Jijonenca" y sabes perfectamente, pues el sabor a vainilla, el sabor a almendras, avellanas y a todo. Esa es mi visión de la marca. Es una marca tradicional que siempre ha estado, digamos, en nuestra vida y sobre todo de los sabores totalmente auténticos. Son los valores que destacaría.

- Invest.: Vale, dime tres características que se te vengan a la cabeza, es decir, 'vínculo con esta marca directamente'.

- E1: Pues mira, tradición, buen hacer, profesionales por el sabor. Y no sé, es como familiar. El valor de la familia de tomarse todos el helado.

- Invest.: Vale, ya entrando un poco en el plan de comunicación, ¿cómo crees que pueden encajar en él los valores que acabas de decir de la marca? Porque es verdad que este tipo de marcas más tradicionales, como decías tú, sí que tienen más miedo de perder su identidad una vez que pasan al terreno *online*. ¿Cómo crees que les cuadraría, el plan de comunicación?

- E1: Pues mira, creo que deben. O sea, es un deber. Ahora mismo están en el entorno *online*, puesto que el usuario y el consumidor están en el entorno *online*. Que sea una marca tradicional no quita que no esté en el mundo *online*. Vemos El Corte Inglés, que es una marca tradicional de

toda la vida, que es gran almacén, donde siempre nuestros padres han ido a comprar y hasta se ha metido en el entorno *online* hace tiempo. De hecho, están haciendo competencia directa con todos los de los servicios que están poniendo a disposición del consumidor final, sobre todo del envío pronto en 24 horas, en dos horas, etc. Por lo cual yo creo que debe entrar en ese entorno digital, puesto que ahora mismo es donde está el consumidor y así atraer también nuevos visitantes. No solamente los visitantes que vivan al lado de donde está, digamos el comercio, sino atraer muchísimo más público. Es un deber que tienen.

No tienen que tener miedo, porque en el mundo digital todo tiene cabida. Y si lo hacen bien, de hecho, su valor como marca se va a disparar hacia arriba hacia puntos muchísimo más positivos. Y los valores que he dicho antes: el valor familiar, el valor del sabor, el valor tradicional, se van a ver incluso aumentados, dentro del entorno digital. Osea, que miedo ninguno vale.

- Invest.: Este tipo de estrategias más digitales, ¿crees que podrían atraer a un público más adolescente o joven adulto? Hacia la marca, hacia el consumo.

- E1: Sí perfectamente. Además, de hecho, yo creo que tienen que hacerlo porque el público más joven no conoce a lo mejor estas tiendas tradicionales, se van a comprar helado… En fin, no me acuerdo como se llama la marca de helados de yogurt.

- Invest.: Llao llao

- E1: Llao Llao sí. Te lo digo por mi hijo de 16 años. A mi hijo de 16 años le dices '"La Jijonenca"' y te dice: ¿Qué es eso? A lo mejor te dice 'turrones' porque le suena a Jijona. Pero este tipo de público como van a centros comerciales, etcétera, pues están más habituados a tomar este tipo de producto que es el helado con leche. Entonces yo creo que si hacemos un plan o una estrategia de comunicación para este tipo de público, obviamente las podemos captar porque son consumidores, al fin y al cabo son consumidores aunque no lo conozcan y por eso no lo consumen.

- Invest.: ¿Con qué tipo de estrategias crees que se puede atraer a este público? Estrategias de marketing

- E1: Pues estrategia de marketing fácil. O sea. Los jóvenes, ahora mismo, su lugar de encuentro en encuentro digital es en redes sociales. Eso no hay ninguna duda. En redes sociales como Instagram y más *Tik Tok*. Es la gran red social para este tipo de público, porque además se pueden

hacer acciones súper notorias, súper cachondas, que les puedan atraer a base de *challenges*. A lo mejor no el *Challenge* de baile, pero puede ser otro *challenge*, por ejemplo, de ir a comprar helado y tomártelo a cámara rápida… Se pueden hacer infinidad de cosas. Hay que estar donde ellos están, donde pasan el rato es ahí. Luego pasan el rato también en *Twich*, que es la red social de videojuegos, pero ahí puede encajar una estrategia más definida, a lo mejor a un público más masculino. Aunque el *Buyer persona* del plan lo he visto identificado como más femenino de 21 años, pero puede encajar perfectamente… Cuando estás jugando un videojuego *online* puedes estar comiéndote el helado perfectamente. Leer un libro no puedes, pero, por ejemplo, hay acciones de otras marcas de pipas, de patatas fritas, que han hecho acciones en *Twitch* y les ha salido fenomenal. Es una cosa totalmente complementaria al hecho de estar jugando delante de una pantalla.

Twitter, por ejemplo, que se ponía la estrategia, no lo veo mucho, pero con el tipo de público. Twitter sí que es una red muy conocida que lleva muchos años, pero ahora mismo sí que la orientación que le están dando a Twitter es más de noticia de política y de actualidad. Entonces, hacer una acción para ese tipo de *target* de 14 años a 26, Twitter es una red que no veo muy bien cómo puede encajar. ¿Cómo se pueden captar a usuarios? es muchísimo más complicado y las acciones son mucho más caras en Twitter que en Instagram, Facebook o *Tik Tok*.

- *Invest.:* Si yo en Twitter lo veo más…Si conoces el Twitter de KFC que ponen como más memes. Lo veía así.

- *E1:* Sí, claro. Lo que pasa es que he estado mirando los perfiles de Instagram, Facebook y Twitter de "La Jijonenca". La clase de mensaje que da, hay que hacer un cambio radical al *copy*. ¿Por qué? el *copy* es unidireccional. Osea, yo pongo mi helado, no te hago ninguna pregunta ni te hago interactuar conmigo. Entonces, o das un cambio radical a ese tipo de comunicación y de mensaje para captar **sobre todo** la atención del público. Ya no hablo del público joven, sino del público en general, pues entiende que, obviamente, te suban los retweets o la gente interactúe contigo. Quizás lanzar una pregunta al aire: estamos pensando en estos 3 tipos de helado (me lo invento), de fabada… De lo que sea. ¿Cuál te gustaría? Interactuar un poquito más para captar la atención.

Si sigue así el nivel de comunicación no se va a lograr absolutamente nada, aunque se hagan muchos concursos. Los concursos además son muy buenos para captar en un período de tiempo determinado muy cortito, captar seguidores y captar un poco la interacción. Pero si solamente se basa una estrategia en concursos, una vez que termine el concurso, esa gente se te va. De hecho, casi todas las marcas, ya no solamente la alimentación, marcas de moda, etcétera, están haciendo

concursos: menciona a tres amigos para participar, etc. Osea, los amigos en un 0,1 % son los que se inscriben en ese perfil. Son perfiles 'concurseros' que te sirven en un momento determinado pero que luego se te van.

Con lo cual hay que tener mucho cuidado, hay que trabajar una estrategia de comunicación primero basada en el cambio de tono de comunicación que vas a dar los perfiles y una vez ya lo tengas un poco trabajado, que la gente ya se haya habituado a ese cambio de comunicación, que te esté pidiendo respuestas, que te haga interactuar, etcétera. Ya sí que puedes lanzar cursos porque ya tienes tu masa crítica. El efecto red. No es la cantidad de fans que tienes, etcétera. Es la calidad que tienes. Ese es mi punto de vista.

- Invest.: Bueno, imagino que también habrás visto las estrategias de gamificación. El concurso de batidos, el cartón por puntos... Entonces, ¿crees que este tipo de acciones pueden animar a ese grupo, a ese público adolescente y joven adulto a la marca, a "La Jijonenca"?

- E1: Por una parte sí, pero no como está planteado. Primero, el hecho de que a un grupo de 14-26 años les pidas que recojan un cartón físicamente. Olvídate, tiene que ser una aplicación de móvil mediante un QR, porque ellos no utilizan papeles. Es que casi no saben escribir. Escriben en el colegio, pero ya a partir de ese momento escriben o en la pantalla del tablet o en la pantalla del móvil. Un cartón físico para ese tipo de personas de más de cincuenta años, que son los que se guardan todos los cartoncitos que esperan ganar sartenes o lo que sea, sí. Pero este tipo de *target* no, porque es que no llevan ni cartera, es que ya lo llevan todo digitalizado, llevan su DNI lo llevan en el móvil. Con lo cual gamificación sí, pero si es alguna acción *mobile* en el entorno *mobile*. Si no, no te va a servir.

Y una gamificación que sea fácil para ellos. Si vas a "La Jijonenca" puedes sellar tu cartoncillo. A los tres, porque cinco es mucho, porque ¿cuál es el valor de un helado? Cuatro euros, tres euros

- Invest.: dos, dos y algo.

- E1: Pues por tres QRs que te descargues, te damos uno gratis o invitamos. Mejor invitamos tu acompañante así lo que haces es que vaya a la persona tres veces. Pero además se lleva lo bueno por acompañante. Con lo cual eso es bueno, pero siempre tiene que ser en el entorno *mobile*. En cartón para este tipo de target no lo veo. No lo veo.

- Invest.: ¿Qué te pareció el concurso de batidos? Porque eso sí que es en un entorno más digital. Porque como lo tienen que registrar en una página web, luego entran en un ranking…

- E1: Cuantos más pasos les pongas, menos lo van a hacer. Si tú quieres hacer un concurso de batidos te tienes que preguntar primero: ¿la gente de esta edad hace batidos? ¿Los batidos son hechos en tu casa o en la tienda?

- Invest.: En la tienda.

- E1: En la tienda pides un batido.

- Invest.: Claro, tú le dices ponme esta bola de tal, esta bola de tal, la leche que quieras y el complemento que quieras.

- E1: Eso sí que podían jugar, pero directamente que suban esa foto a redes sociales o a una plataforma *mobile*. Que sea directo estando allí, que haga la foto, lo suban y ya has participado en este concurso. Si tú les dices que con ese batido tú puedes participar en un concurso, tienes que meterte en la web. Y ahí sale un ranking. Cuantos más pasos les des, al segundo paso, se te caen todos, la tasa de abandono desde un 100%. Con lo cual tienes que facilitarles, en ese momento, hacer las cosas, porque ese grupo de gente es de hacer acciones inmediatas. No les pidas 'cuando llegues a tu casa', no, tiene que ser inmediato. Entonces todas las acciones tienen que tener inmediatez. En ese momento que hagan la foto, puesto bien en los carteles de todas las tiendas. Además, un premio directo, que puede ser… Una bola de helado para dentro de 15 días, que haya premios directos y que luego haya un fran Premio.

Pero no tanto de ranking de gamificación, porque es que se te van a ir muchísimo. Si fuera otro tipo de *target* sí lo veo. Pero este tipo de target quiere inmediatez y quiere obtener algo en ese momento. No, no son como nosotros… Jugar a la lotería, los nervios (risas) no lo compran. Entonces yo creo que todas las acciones de gamificación las tienes que hacer, pero que sean con premio directo en ese momento o 'vas a participar, estás dentro de esto, que haremos al concurso'. Pero todo a nivel *mobile*.

- Invest.: También había otro que en la tapa de las tarrinas. Cuando tú te comes un helado en la

tapa de las tarrinas, podría haber un premio: un helado gratis o invita a alguien a un batido... ¿Eso cómo lo valorarías dentro de una estrategia de gamificación?

- E1: Lo valoraría bien si se hace de dos maneras: premio directo cuando descubres la tapa igual que hizo Danone hace muchísimo tiempo, que te llevabas el premio directamente y aunque luego tuvieras que entrar en algún sitio, ya tienes el premio directo. O bien, también por código QR, tener un código QR detrás de cada tapa. Cuando abren el helado, ven el código QR y directamente saben si es ganador o no. O seguir participando o lo que sea. Si es otro tipo de juego o de concurso, es más complicado. Tienes que pensar en acciones de inmediatez que no cueste mucho dinero a la empresa. Hacer códigos QRs es gratis. Realmente lo que no sé a nivel logística, a nivel producción, no sé cuánto vale implantarlo en todas las tapas. Eso es lo que no sé, porque eso debe ser caro. Tienes que tener en cuenta eso.

- Invest.: Como has visto en la campaña, es en los meses de febrero a Mayo. Sí, son 4 meses. Por lo que he investigado no se ha hecho mucha campaña de helados en esos meses. ¿Cómo crees que la gente puede aceptar eso de 'me como un helado en el mes de febrero'?, ¿cómo puede eso impactar a la gente cuando se lo dicen?

- E1: Febrero y enero febrero no son épocas en las que se consuma helado porque hace frío. Entonces tú lo que quieres es tomarte algo caliente. No algo frío. Pero también te digo, hay tiendas como estas de yogures de leche en todos los centros comerciales. Yo cada vez que voy al centro comercial de mi casa está lleno y cuando hace frío. Está lleno en febrero, en enero, en mayo, en agosto, etcétera. Con lo cual la estacionalidad no la veo mal. Lo único sí que es transmitir algún valor adicional de por qué te puedes comer un helado en febrero, en marzo, en abril. No tienes que esperar a agosto. ¿Cuál era El *claim* que has puesto?

- Invest.: 'Verano todo el rato'

- E1: O disfruta de lo mejor del verano todo el año. Lo mejor del verano es tomarse un helado, algo fresquito. Le das ese cambio, ese giro. Yo creo que está bien. Obviamente el consumo va a ser mayor en abril y mayo. Pero porque la gente también sale más de casa. Ya no miro lo de la pandemia, que no hemos podido salir de casa. Miro también las horas de sol que hace la gente sale más cuanta más luz hay. Ahora mismo anochece a las 8 de la tarde. En cambio en febrero anochece a las 6. Si son las 6 de la tarde, ya con frío y encima de noche, lo que no te apetece es tomarte un helado. A lo mejor un batido seguro, pero un helado no. Entonces tienes que pensar

también cómo puedes atraerlos con algún *claim* bastante fuerte, jugando también con las horas de luz. Con el calor y el frío.

Uno de los objetivos que has puesto de ventas en esa temporada es un 35% respecto al 2020. En el 2020 como estaba cerrado, la comparación te va a salir irreal.

- Invest.: Esto está destinado para el 2022. Entonces sería comparación con 2021. Lo que tú dices es verdad, pero sí que se vende un poco más que en 2020.

- E1: Claro, exactamente. Como la pandemia ha afectado es que, el tiempo que pasas en la calle que hemos estado por zona restringida. Espérate que venga la cuarta ola ahora. Ojalá que no, pero es muy complicado. Y además, os acordáis de cuando decía 'objetivos SMART'. Tienen que ser objetivos alcanzables. Yo creo que un 35%, por mucho plan de estrategia de marketing que hagas, es demasiado. Desde mi punto de vista. Tienes que acotar un poco y es mejor luego subirlo una vez que llegues. Imagínate que es un 10% , ya es un valor porque es bastante dinero. Además de ventas, si pones un 10% quizás sí que pueda ser alcanzable. Un 35% veo que no, pero es que ni en agosto tampoco. Además es un segmento de mercado muy maduro. ¿Por qué? Porque la innovación es la mínima. O sea, la innovación vino hace años cuando se metió lo de los yogures, en vez de ser de leche, los helados eran de yogures. Es una innovación dentro de ese tipo de mercado, pero un mercado de helados y de batidos es un mercado muy, muy maduro. Con lo cual, el crecimiento exponencial año tras año de ventas es mínimo. Entonces tendrías que tener un producto híper innovador, una estrategia del océano azul.

No creo que sea alcanzable el 35%. Seamos más un poco más coherentes. Aunque tengas 3 millones de euros para invertir, imáginate, en una campaña también tele... Es muy complicado y más hoy en día. Con la situación económica que hay de haber gente en paro, que no sale, pero no salen ni a tomar un café. Pueden salir por las terrazas por el hecho de salir y estar con los amigos y mascarilla tomándote un refresco o un café.... Pero las salidas no son iguales. Digamos que tomar un helado, a no ser que sea para niños pequeños, las madres de niños pequeños que les premian, es como un artículo de lujo. No es algo que tengas que consumir, porque que tengas ahora mismo sed, es porque te apetece. Vale, con lo cual el 35% cámbialo, yo creo que no es asumible. A lo mejor un 35% durante casi cuatro años vistas, vale a medio-largo plazo. Quizás si sigues haciendo acciones, pero es muy complicado en un mercado tan maduro. Si fuera un mercado incipiente diría: vamos a por ello, incluso con más. Pero el mercado maduro es que es inviable.

- Invest.: La venta de helados está como muy baja en esos meses. Está altísima, obviamente, en

junio, julio y agosto, pero esta bajísima en esos meses. Entonces dije: 'a por ello'. Porque al final hacer una campaña en verano es lo más fácil. Pero tampoco me parece tan extraño comerte un batido aunque sea en febrero.

- E1: Extraño no es. El problema es que no te van a acompañar el porcentaje de subida de ventas. Tú vas a hacer una estrategia de comunicación sobre todo súper apetecible para que la gente consuma más en esos meses que hay un consumo híper bajo. Pero por mucho que lleves consumidores, tienes que pensar en la época del año, también en la situación económica. Es que ahora mismo es inviable. ¿Vas a subir el consumo y tráfico a las tiendas? Sí. ¿Vas a subir, a lo mejor, el ticket medio? Sí, pero no vas a subir tanto la red. Vas a activar en un periodo de baja estacionalidad vas a activar un poquito el consumo, pero nada más.

- Invest.: ¿Cómo crees que esta campaña se adaptaría únicamente al terreno digital o al terreno *online*? Si solo fuera en uno de los dos. ¿Crees que sería menos completa?

- E1: Ya sabes que soy de estrategia 360. Que tiene que haber mundo on y mundo off porque tiene que estar cuadrado. ¿Mundo off? Obviamente si no hay dinero para televisión, que es el medio que capta la mayor atención y mayor consumo. Estamos pasando mucho tiempo en casa.

De medios tradicionales, has puesto la radio, es un medio muy bueno, pero para este tipo de productos de alimentación, la radio **sobre todo** funcionaría si hay algún concurso, una oferta, etc. No solamente como campaña de imagen, porque al ser un producto súper apetecible, vistoso, una imagen vale más que mil palabras. Y en la radio no tienes imagen. Es el problema que hay en este tipo de productos, **sobre todo** de alimentación. ¿Jijonenca? Sí. Trabajar la marca a lo mejor a otro *target*, no este obviamente, sino a otro target diciendo: 'tenemos nuevos helados, abrimos desde febrero, abrimos de febrero a mayo con grandes ofertas, hay muchos concursos, acuérdate de tus helados tradicionales cuando te los tomabas con tus hijos pequeños...' Una campaña más emocional. Pero date cuenta que la radio es un medio que no lo ves y esto como producto alimenticio súper apetecible porque lo ves, no lo pones en la radio.

¿En revistas a lo mejor lo puedes hacer? Bueno, a lo mejor lo puedes hacer. Una fotaza de un helado súper gustoso. Para llevar tráfico por x. Y hacer acciones obviamente en el punto de venta hay que hacer sí o sí para atraer para atraer público. *Online* obviamente hay que hacerlo sí o sí para atraer a este nuevo consumidor, que es lo que estamos buscando. El consumidor más jovencito que no nos conoce tanto. Pero yo siempre pienso en una estrategia 360, porque solamente *online* se quedaría para ese *target*. Pero también date cuenta de que el *target* de 14 a 26 a lo mejor no tiene mucho dinero tampoco para consumir. Necesita a sus padres. Aunque sea

para tomar un helado. Ahora mismo como no se sale, no hay 'paga' ni nada. Mi hijo por ejemplo, no sale, pues no tiene 'paga'. Así de claro. Entonces siempre se necesita también ese aspecto un poco familiar. Con lo cual veo una estrategia un poco 360, no solamente digital.

- Invest.: Entonces esto puede afectar al consumidor, esta estrategia 360, como dices, afecta al consumidor. Por ejemplo, si me voy con mi madre a tomar un helado, aunque nuestro target sea de 14 a 26, al final te arrastra o tú arrastras a un público. O sea que al final es un *target* mucho más completo en ese aspecto.

- E1: Exactamente. Yo os puse, me parece el ejemplo en clase, de la afeitadora ésta a la One Blade, era una afeitadora como la Gillet y el *target* era de 14 a 22 años. Obviamente un niño de 14 años no se va a comprar por sí solo una maquinilla de afeitar, siempre se lo va a hacer a la madre. Con lo cual tuvimos que hacer acciones en el entorno *online*, obviamente dirigido a ese *target*. Pero por otro lado hicimos una campaña de comunicación a las madres a las que realmente le va a decir su hijo: 'mamá esta es una afeitadora para afeitarme'. Tenemos un '*target* madre' tiene que ir un poco de comunicación siempre indicado al *target* que va a comprar, que va a consumir. Nunca hay que olvidarnos de ese *target*, que es muy importante.

- Invest.: Vale. Vale. Hemos visto, al principio de la entrevista sobre todo, que "La Jijonenca" está considerada como una marca más tradicional, más familiar, más arraigada en el terreno físico, más artesanal. Sí, entonces igual le pasa a "La Jijonenca", igual le pasa a otras marcas que al final no terminan convirtiéndose en terreno digital. Y se pierden eso, esa presencia *online*. ¿Cómo crees que les puede afectar, en ese sentido, que no se conviertan al *online* o a lo digital?

- E1: Pues seguirán ahora mismo como están. Teniendo ese público que tiene, ese consumo… Tal y como están. Sobre todo ese público que consume en calle, que son los que ven las, digamos, las tiendas que tienen. Se quedarían en un entorno en el que a lo mejor dentro de dos años ni existirían. Solamente de la gente que pasea por la calle. Es el ejemplo de Blockbuster, por ejemplo, que desapareció, obviamente, porque no se transformó digitalmente. O Kodak, por ejemplo, siempre lo tenemos en la cabeza como una marca de cámara de fotos, pero ahora cámaras de fotos no hacen, se lo han comido absolutamente todas las marcas, se han quedado solamente como papel. Entonces, ahora mismo, en este mismo año, el año que viene se quedarían tal y como están. Valen si no hacen absolutamente nada, pero es que tienen que dar el paso sí o sí. Porque además es una marca de tradición que tienen tanto valor de marca, que es muy fácil, pasar al mundo, al entorno *online*, muy facilito para captar nuevos consumidores y que los conozcan.

Yo no me quedaría como estoy jamás en la vida. Es que si no van a acabar cerrando y entrarán otras marcas híper fuertes y se comerán el terreno. Entonces los helados artesanales ya casi desaparecerán. Solamente serán, pues eso, a base de yogures, a base de yogures veganos y yogures de estas tonterías que nos están dando a todos. Hay que dar el paso sí o sí

- Invest.: Y tú que realmente también has echado un vistazo a las cuentas que tienen Instagram, Facebook y Twitter, ¿cómo valoras como están haciendo esa conversión?

- E1: Creo que no lo están haciendo. O sea, yo creo que las redes sociales lo único que están haciendo es poner fotos y poner una descripción súper pequeña. Las redes sociales son *social media*, son plataformas de comunicación bidireccional, no unidireccional. O sea, yo no puedo poner 'mira, mi producto es el mejor, nueva maquinilla', y ya está. No, es que no me aportas. Una marca tiene que aportar. Una marca además se tiene que humanizar, humanizar en redes sociales. Y las redes sociales son las plataformas indicadas para interactuar, para sacar información, para hacer escucha social, etc. Entonces, si no hay interactuación por muchos seguidores que tengáis, es que no vale absolutamente de nada.

Hay algunas fotos muy buenas, porque lo he estado viendo, y hay otras fotos que dices a ver, es un helado, no me lo pongas con un fondo de color de meteoritos. Lo que necesito ver es algo totalmente apetecible que aunque sean las once de la mañana digas 'ostras, con esta me apetecería tomar un helado ahora mismo'. Que sean las once de la mañana y es un mes de marzo. Vale, pero hay otras que digo 'es que parecen totalmente, como lo que hago yo, ilustraciones que no tiene sentido. Primero tiene que ser apetitoso; segundo, todos los valores de marca tienen que estar ahí; Y tercero, los *copies* a trabajar, los *copies*, la interactuación. Hay algunas preguntas en Instagram que hace la gente en plan 'qué galletas has utilizado' o 'qué galletas tiene' y no hay respuesta en cinco semanas. No puede ser. Si tienes un perfil en Instagram súper apetecible, te han dado *Like* y encima te han preguntado una cosa, no puedes no responder. Y a todo el mundo que te diga 'qué rico', contestarle 'pues acércate a nuestra tienda, dónde vives'… Interactuar. Es como una amistad, no es un monólogo. Hay muchas marcas iguales, no solamente ésta, muchísimas marcas igual están mostrando. No, ya tienes la web, para mostrar eso, ya tienes la web.

Si quieres estar en redes sociales ¡Interactúa!, escucha también al consumidor, porque a lo mejor tú estás en tu oficio pero a lo mejor lo que te está pidiendo el público es que hagas un cambio de algo o que emitas nuevos sabores, o que hagas helados con leche de almendras o con leche de soja. Escucha, escucha. Porque además, escuchando es una manera también de saber de primera mano y gratuitamente lo que está demandando el público, por lo cual puedes cambiar tu forma de ser. Pero es que para eso hay que abrir mente, salir un poco fuera de tu, de tu caja, sal fuera de tu

caja. Pero vamos, ahora mismo lo que están haciendo, me parece que es un escaparate como si fuera una web. Y además las tres.

-Invest.: Sí, y además es que ponen el mismo mensaje, el mismo *copy* en todas las redes.

- E1: Claro, exactamente. En Instagram tienes que tener un tono de comunicación diferente al que haces con Facebook, porque es otro tipo de *target* y al que haces con Twitter porque es otro tipo de *target*. Ya ni te cuento si es *Tik Tok* o haces un *challenge*, con el que enganches a la gente, no pongas tu foto de helado porque es que es que no te va a servir. Con lo cual hay que cambiar absolutamente la estrategia en redes sociales, ya solamente de contenido. Ya no te digo, ya no es cuestión de concursos. No es que tiene que cambiar en radical. Además es que esto es 'prueba – error', no tienes el sentido de la verdad que si cambias esto te va a funcionar. Cambias esto, ves que en dos semanas no te funciona, lo cambias, en dos semanas no te funciona, lo cambias. En Instagram todas las fotos en que tener más o menos la misma línea, el mismo tono, súper agradable, en primer plano que se me caiga la baba cuando veo la foto.

Facebook te sirve más por el tipo de *target* para dar más información de cómo está hecho un helado tradicionalmente. Pones un vídeo de como lo hacen a nivel de fábrica. Y en Twitter para dar mensajes rápidos. No puedes contar en Twitter lo que lees rápido u sin noticias. Por mucho que pongas una foto súper apetitosa, la gente lo que va a ver es la letra, con lo cual es que las estrategias son totalmente diferentes en cada una de las redes y lo tienen que cambiar.

- Invest.: Totalmente. O sea, en este sentido sí que deberían reconducirla un poco la situación, poniendo en cada red un mensaje más concreto, o sea más concreta a cada plataforma. No puedes poner en todas lo mismo.

- E1: De hecho, hay que hacer muchas más cosas antes, es decir, hay que realizar un análisis DAFO: cuáles son las fortalezas que tengo yo, cuáles son mis debilidades con respecto a comunicación, etcétera, qué es lo que está haciendo la competencia. Pero no solamente competencia directa, sino otro tipo de alimentación que a lo mejor está muy unido. A lo mejor comunicación de yogures, de cafés, de churros incluso.

- Invest.: Claro, es sustitutivo al final.

- E1.: De un Starbucks Vas a tomarte tu café y ¿qué haces? Aparte de tomarte un café, es la

experiencia, de tener wifi gratis, de quedar allí para hacer un trabajo de la universidad. Es decir, estás con una experiencia, pues crea también una experiencia dentro de tu entorno, de tu tienda, cambia el mobiliario a lo mejor para que la gente no se encuentre en un terreno tan frío. Cámbialo y pon wifi gratis para que también la gente se pueda quedar muchísimo más tiempo. Es que es un todo. Es una estrategia de comunicación que cambia absolutamente todos los factores que tenga tanto físicos, que es una tienda, si se puede obviamente hasta a nivel de comunicación. Tienen que hacer cambio de chip, pero para habituarse también al público que ellos quieren que vengan a consumir.

Starbucks es un muy buen ejemplo si quieres comparar ese tipo de establecimientos que la experiencia **sobre todo** que tienes dentro. ¿Por qué va la gente al Starbucks? Yo a mis padres a un Starbucks no les llevo porque primero el café no sabe a café. A mí tampoco me gusta. Pero sí que cuando quedo con amigos o algo así me apetece ir a un Starbucks porque tiene estos sillones. Puedes conversar tranquilamente, nadie te está echando. Sabes que en una cafetería, y ahora más, que hay reducción del 50% es en plan: 'levántate, quiero yo sentarme'. Es como un ritual, tranquilamente. Pues por qué no hacer el ritual de tómate un helado, tómate un batido tranquilamente. Tiene que cambiar absolutamente todo, modernizar.

- Invest.: Así como para terminar valorando un poco lo que hemos estado hablando sobre el tema digital, de cómo está "La Jijonenca". ¿En qué momento del ciclo de vida crees que está "La Jijonenca" como marca?

- E1.: Ya te lo he dicho antes, en madurez totalmente. Está en periodo de madurez que tiene que hacer cosas totalmente innovadoras para modernizarse y que la gente primero se lo crea, que ha cambiado. Aunque los valores tienen que seguir estando, el valor de tradición, el valor de artesanal tienen que seguir estando porque es la esencia de la marca. Ellos tienen además en la web 'helados con alma'. Ese es su *claim*. Pues ese *claim*, llevarlo y modernizarlo, porque ese *claim* está muy bien, pero hay que explicarlo, hay que desmenuzarlo. Helados sabemos lo que es, con alma ¿por qué? ¿Por qué pones con Alma? Porque es tradicional. Porque cuando te lo tomas te sientes fenomenal. Porque es una sensación de bienestar buenísima. Entonces, hay que bajar los conceptos.

Ahora, ¿a qué target de público voy? ¿Al de 14 a 26 años? Vale, cuáles son los valores que tienen ese tipo de *target* para poder consumir algo. Haces una investigación a las tiendas estas de yogures, que te he dicho, de helados. Ese tipo de gente que va, ¿cómo pide los helados? con muchos *toppings*, sin muchos, ¿cómo les mola? A lo mejor el helado en sí no les mola. Le mola la experiencia de tener una bola de helado llena de *toppings* de colores. Que a lo mejor luego no

les saben a nada. A lo mejor solamente un helado, una tarrina de helado la pides cuando vas a comer con tus padres de postre porque no hay otra cosa. Aunque Pero no es una experiencia, eso no es una experiencia.

Claro, tienes que darle un poco de cambio. ¿Hay que invertir dinero? Sí, pero en todo. Esto es transformación digital. O sea, una transformación no solamente digital, no significa solamente cambiar a nivel de comunicación o estrategia de digital, sino cambiar también como están ellos: las tiendas, cómo es su comunicación. Manteniendo los valores, los valores no se les pueden ir, por mucho que vaya a un público de *Tik Tok* que hagan un *challenge*, sus valores siempre están. Siempre tienen que estar por abajo, que la gente además lo perciba como tal. Tú puedes ser muy moderno y hacer un *challenge* en *Tik Tok* de "La Jijonenca", pero siempre tienes que tener el valor de los helados artesanales. No sé cómo comunicarlo ahora mismo porque tampoco me he puesto a pensarlo, pero se puede hacer perfectamente. No es complicado.

Siempre hay que mirar al consumidor, claro. No se tiene que mirar una empresa a sí misma. El consumidor ahora mismo tiene la razón y si el consumidor no te ve como moderno es que no te va a consumir. Sabes porque dices esos son unos 'carcas'. Tomarse un chocolate con churros en San Ginés, en Madrid, ahí van mis padres y mis abuelos. O sea, no voy a ir ahí con mis amigos. Dale la vuelta. Pero vamos, yo creo que es fácil.

¿El plan que se ha presentado? Hay muchas cosas que habría que cambiar. Entonces en el *Fundation* he visto WhatsApp y bizum, no lo son. Un *fundation* es algo que tienes que tener sí o sí ntes de lanzar cualquier campaña. Porque si vas a hacer una campaña de banners, vas a hacer un gamificación, etcétera. Tienen que ir a la web para recoger esos datos, formularios, ranking, etc... Eso es un *fundation*. Sí o sí lo tienes que tener. Otro *foundation*: si vas a hacer campañas en redes sociales, obviamente sí o sí tienes que tener los perfiles de redes sociales, a nivel orgánico, bien estipulados. ¿Por qué? Porque vas a llevar tráfico allí, pero ya está. Lo de WhatsApp 24 horas ahí no tiene sentido y el bizum tampoco.

Luego lo que es *Always on* son acciones que hay todo el año. Es decir, no es esta campaña de febrero a mayo. Eso está más arriba del todo en *burst*. Pues el resto del año, es decir, todo el año, tengo que seguir teniendo contenido orgánico en las redes sociales. No es ninguna acción con influencias ni nada, sino es un contenido continuado. *Always on* sí podría ser si lo tienes todo el año, el WhatsApp 24 horas, un medio de atención al cliente, por ejemplo. Si tienes un blog y lo alimentas una vez por semana o dos veces por semana con contenido, eso es un *Always on*. Pero esto es siempre, no solamente en la campaña, ya desde enero a diciembre es algo que tienes que tener básico y luego todo lo que hagas de activación está arriba del todo.

Cambiaría también la campaña de influencer, lo haría lo primero. Al revés. Los influencer tienen que empezar a empezar a hacer ruido cuando tú ya tengas tus redes sociales bien hechas con un

contenido, que haya interactuación. Ahí sí que puedes tirar de influencer. Vamos a hacer alguna acción súper cachonda; tú a tu comunidad para atraer tráfico en lo que sea: para decir que hay un concurso... O simplemente diciendo 'he hecho un concurso' y van con el móvil a "La Jijonenca", hacen la foto y dicen 'ostras, me ha tocado esto, animáos a participar, a compartirlo'. Todo lo que se ha compartir. Ese ruido lo tienen que hacer primero los influencer y luego ya sí, haces si quieres un concurso, pero siempre utilizando sobre todo a gente que te puede traer tráfico. ¿Luego a lo mejor se van? ya, pero ya has creado un tráfico, has creado algo de calidad y te han subido los seguidores. Ya tienes algo más de *engagement.*

- Invest.: ¡Y aquí terminamos! Cualquier cosilla, que a mí me vienen genial que me digas estas cosas de hacer esto o lo otro primero.

- E1.: Target: ¿Por qué solamente mujeres?. Una pregunta. O sea, pone sobre todo de 14 a 26 años y luego *buyer* persona mujer.

-Invest.: Es sólo como un ejemplo.

- E1: Ah, puedes poner a María y poner a Pepito. Me extrañaba un rango de 14 a 26 de luego el *buyer* personas solamente mujer. No, mujer y hombre, claro chico y chica.

Utilizar los días del padre, de la madre que he visto está bien, pero siempre que tenga sentido. Si haces un evento o un concurso o algo en el día del Padre, ¿el evento es para el *target* 14-26 años?

- Invest.: Sería más amplio en Target, claro.

- E1: Por eso si pones 'día del padre o de la madre' tendrás que poner bueno, esto lo hago por esto o simplemente llama la atención: 'Oye tú, Pepito, si llevas a tu padre este día a "La Jijonenca", vas a quedar fenomenal porque él solamente pagará un helado… Te pagará tu helado y le regalamos el suyo', por ejemplo. Pero siempre con el *target* que estás tú en el fondo. Y la madre igual: 'qué mejor regalo a tu madre, que es la persona más dulce del mundo e invitarla a un batido'. Ahí puedes meter el batido, por ejemplo. 'Acércate hoy mismo a la tienda, con el batido que tu madre tal, te regalamos otro de tal. En esos días que son muy importantes, siempre que atraer.

Los objetivos también de tráfico de red en redes sociales, tráfico web, etcétera, son muy altos. También lo veo. Porque hoy en día hay muchísimos usuarios. Casi el 80% de la población española está en redes sociales y ha salido el último estudio, está súper interesante. Pero lo veo muy alto. Veo muy alto sobre todo el porcentaje de subida que se quiere, etc. A lo mejor de *engagement* es más fácil, puesto que si cambias una estrategia de comunicaciones más fácil subirlo. Pero subir sobre todo en fans, en usuarios es muchísimo más complicado el porcentaje que has puesto. Sé que quieres alcanzarlo, pero es mejor empezar paso a paso y según te vayan saliendo las acciones ya lo va subiendo todo.

Tráfico a la web igual, tendrías que hacer una acción súper notoria para crear tráfico en la web. Y captación de *leads* lo puedes hacer también a través de QR. No necesitas que se metan en la web, eso sí lo puedes hacer a través de otras cosas. 400 no lo sé. Porque tampoco sé ahora mismo los consumidores más o menos que tienen. Entonces sí que los puedes poner porque puedes hacer un programa de fidelización. Imagínate que haces como Llao Llao que tiene un programa de fidelización que cada 5 helados me parece que te lo sellan y es el sexto lo reglaan. Lo tiene mi hijo, pero yo como nunca voy, no me gustan. Pero tienen como una especie de sello: al quinto te lo damos gratis o algo así. Eso es también gamificación. Y ahí esto, captando también los datos. Por eso dale, dale un poco la vuelta. Además ya te digo que se puede hacer *online*. No tienen por qué ir con la tarjetita.

Yo creo que te he dicho más o menos de lo que he visto.

Si te surge cualquier cosa o duda que tengas me puedes escribir, llamar. Te puedo ayudar.

- Entrevista 2: Anaura Evangelista – Diseñadora creativa en K-digital

Código de entrevistada: E2
Entrevista realizada por la investigadora

-Invest.: Yo lo pensaba llevar a la realidad, lo que pasa es que con la situación de la COVID-19, en mi pueblo, que es donde yo lo quería llevar a la realidad. Llevamos con "La Jijonenca" abierta realmente unos dos meses y no me daba como para para tener los datos de impacto que yo quisiera o que yo hubiese querido saber. Entonces lo compruebo a través de encuestas y entrevistas. ¿Tú conocías la marca?

-E2: No, no sé dónde está.

-Invest.: Pues sí que hay sí en Madrid, pero es más, en la zona de Alicante, Valencia y todo eso.

-E2: Sí, de hecho vi que la fábrica está en Jijona, en Alicante que es ahí donde empezó y que tenían varias sucursales en Madrid pero si he entrado a alguna, ni me enteré.

-Invest.: Bueno, lo primero me han dicho que no lo conocías, es normal, porque si que es verdad que es una marca muy de aquí y muy tradicional. Entonces, ya que la conoces un poco, que a través de este trabajo, o igual que has investigado tú por tu cuenta, como me has dicho que investigaste, ¿cuál es tu visión de la marca, o sea, qué características le das a la marca?

-E2: Entre las características que pude ver, pues es una marca sencilla, jovial, porque vi su Instagram es muy colorido por los helados, pero sigue muy tradicional a nivel de que tiene como 50 años creo que había leído en su en su web de trayectoria y bueno, destaca también su sentido de pertenencia por el tema que te había comentado de Alicante, que destacan mucho lo mencionan en su web de que vienen de Alicante. Como patriotismo, vi esa parte de que lo comunican bastante. Y bueno entre los valores que puedo percibir que para mí sobresalen es la coherencia de entre lo que dicen y lo que ofrecen y la adaptación en el tiempo. tú sobrevive 50 años y en esos años te expandes, de paso, porque vi que tienen toda la costa sur y parte del País Vasco y digo: 'Qué astuto', Todos los sitios que tienen playa coma verano coma y demás.

Pero Sí es cierto que, desde mi conocimiento en la marca, no es que la conozca mucho, si destacar que si la marca le da un poco más de importancia de lo que puede aportar a España a través de su producto. Tiene mucho potencial y han logrado expandirse en el tiempo de una manera muy potente, según lo que yo vi en todas las tiendas que tienen. Bastante diversificada a nivel de población

-Invest: Me has dicho que has investigado un poco en las redes sociales, en la página web qué es donde viene geolocalizado todo. Como profesional del marketing, ¿cómo ves que es la comunicación de la marca?

-E2: su comunicación puede mejorar. es colorida y jovial pero realmente para mantener a un público joven, que es al que tú te diriges, debería ser más dinámica. Es lo que no veo coma el dinamismo entre los contenidos y las diferentes plataformas.

-Invest: y crees que igual deberían introducirse en alguna otra plataforma como puede ser *Tik Tok* coma por ejemplo que ahora está mucho entre los jóvenes

-E2: sí, bueno, tú en tu estrategia pones Twitter pero yo lo descartaría un poco y daría más importancia a *Tik Tok* Instagram qué son las plataformas que tienen más importancia en el target al que tú te quieres dirigir punto pero claro, el tipo de contenido que se consume en *Tik Tok* y en Instagram no necesariamente tiene que ser de una calidad X pero si más creativo para masificar el contenido y el mensaje que se quiere transmitir

-Invest.: claro porque también el mensaje, si te das cuenta, es el mismo: en Instagram, en Twitter en Facebook, que también lo tienen. En las tres plataformas es el mismo mensaje. Entonces quizás igual debería adaptarse cada mensaje al lenguaje de cada plataforma.

-E2: cuando mencionas el lenguaje yo me voy más al mensaje de comunicación. Utilizaría más la palabra formato coma qué es diferente. No es lo mismo costear un contenido en Instagram, que Instagram todo lo que ve en otra plataforma lo copian y lo incorporan, como los *stories* y muchas cosas más. Pero sí por ejemplo adaptarse a cada una de ellas y ver qué formato que ofrece cada plataforma puedes utilizar y explotar.

-Invest.: bueno hemos hablado antes un poco de los valores que tú como persona más externa a la marca, que no la conocía, das a esta marca desde una visión externa. ¿Crees que este plan de comunicación, al atender un poco más a los jóvenes, contrarresta con estos valores o quizás puede darles un *plus*?

-E2: Yo realmente no sé qué ha hecho la marca, cuál ha sido su crecimiento en el tiempo cómo cuál ha sido su estrategia punto pero creo que tu plan aportaría valor, encajaría bien. Porque no es que esté haciendo algo fuera de sus valores, sino que estar dentro de ellos. En lo que yo pueda

entender porque tampoco sé cuáles son sus valores. Pero para si destacar entre sus competidores tendría que ser una comunicación fresca y un poco más diferente. Por ejemplo la actual en Instagram cómo se ve muy bonito todo pero no quiere decir que por eso yo vaya a comprar tu helado.

-Invest.: El plan de comunicación que yo he desarrollado va para jóvenes. Entonces, ¿qué tipo de estrategias crees que son las idóneas para este tipo de público? ¿Cambiarías algo del plan? Dime tu impresión.

-E2: eché en falta en tu estrategia, no sé cómo la marca gestiona está temática de comercialización y demás, la diferenciación entre los objetivos. tú tienes varios, en Facebook, Twitter y en redes en general veo que te enfocas mucho a los objetivos que en realidad valor comercial no aportan. Aportan valor de 'postureo' como decís aquí en España (risas). También puedes incorporar otros objetivos, en redes sociales, que sean más rentables. Porque los objetivos que ponías tú son más visuales pero realmente tú puedes tener 10000 seguidores, 5000 *likes* en Instagram o Facebook o lo que sea, pero no es dinero.

Considero que para temas de incremento de venta, eché en falta el marketing de afiliación punto puede ser tanto en plataformas como uber eats, glovo… sí que salen helados pero no esta marca de helado, por tanto, También puede estar esta marca involucrada. ya sea en artículos, personas o incluso influencers que exprimen el contenido contando anécdotas, recomendando helados y que ese lado aparezca ahí. Además incorporar Y darle importancia al vídeo marketing porque, si te fijas, las plataformas que han crecido últimamente: *Tik Tok*, snapchat (que ya murió), reel y todo lo demás… y YouTube que nunca deja de crecer y que no deja de pasar de moda, exceptuando ahora con el bandeo de publicidad que te quiere forzar A ver el vídeo y nadie quiere (risas). Pero nadie deja de ver YouTube

-Invest.: quizás twitch también, ¿no?

-E2: esa no la conozco mucho así que no sé su porcentaje de comunidad y el mercado que tiene. Pero a nivel de las plataformas que están trabajando, le dan mucha importancia al vídeo. Eso yo también lo incorporaría, ya sea en YouTube con los 5 segundos de publicidad. Tu campaña se basa en una temporada en la que realmente la gente no le apetece un helado, porque hace frío, no quieren comer algo frío (y luego se toman una cerveza, no sé cómo lo hacen). El punto es aprovechar esa inversión en campañas publicitarias en YouTube para vídeos de 5 segundos o en cualquier otra plataforma para diferentes momentos.

YouTube funciona también como buscador entonces, si tú escribes o estás viendo algo relacionado con la comida o por alguna razón YouTube sabe que tienes hambre o que no comiste, con la escucha está de Google con la que después te sale publicidad (risas). Tienes que aprovechar esos momentos en los que el usuario está buscando una información, que salga una comida o, por ejemplo, a la hora del postre… la persona que esté viendo YouTube o cualquier otra plataforma de vídeo, que le salga el helado. Eso sirve mucho, también, para la captación de leads, te venta a través de la web, que no sé si realmente es lo que quieres hacer con la web además de hacer gamificación. Adicionalmente a ello, lo que te comentaba, le quitaría importancia a Twitter. La mayoría de los jóvenes, incluso los adultos lo utilizan para los momentos X: momentos en los que quieres chismear en base a un hashtag.

Explotaría más los contenidos en *Tik Tok* a través de los vídeos. Creo que es más eficaz la comunicación de la campaña. No tanto para generar leads. Para generar leads yo utilizaría más el marketing de afiliado, qué es como el objetivo dentro del cual también está el marketing de los influencers. No me queda claro si en la página web ahora pasarela de pago o con los leads quieres implementar un email marketing o solo va a ser para que la persona juegue.

-Invest.: pasarela de pago no. Sí que igual se pretende lograr captación de leads a través de la página web y también a través de una de las acciones de gamificación de la que ahora hablaremos. Al votar en el concurso de batidos se pretende captar leads. Es verdad que para el futuro no está nada planeado, alguna campaña de mail o quizás una newsletter sí que puede hacerse.

-E2: no queda claro en la estrategia que planteas porque, por ejemplo, si tienes los leads pero no explicas para que los vas a utilizar. Si yo me registro y eso se queda ahí, no consigues nada. Yo plasmaría en tu estrategia cómo explotar eso que ya capté. Te lo tienes que imaginar como si fuera una experiencia de usuario, un flujo o viaje de consumidor. La idea es que yo cuando entro a la página, me registro, juego y pasan dos días, qué pasa con ese registro. Tú me vuelves a enviar un mail, me mandas una promoción, me mandas una información… aclarar en el documento qué vas a hacer con esos registros además de participar en la gamificación.

-Invest.: pasando por algo que hemos comentado hace unos minutos, está campaña es dedicada a unos meses que no son de verano. Son meses en los que la venta de helado baja mucho, es obvio. Pero es verdad que me dije 'por qué no dinamizarla a través de acciones debajo de una estrategia. ¿Cómo crees qué puede ver el consumidor una campaña de helados en febrero?

-E2: al cliente no creo que le afecte mucho (risas), más bien a la marca en lo que comentábamos de la venta. Sí que el helado se consume mayormente en verano pero al cliente no le afectaría de manera negativa. Pero sí dependiendo de la comunicación, puede afectar de manera positiva al consumidor porque va a tener un nuevo conocimiento. En el caso de que la marca, por ejemplo, encuentre o brinde al consumidor nuevas formas de consumir su producto. Yo recuerdo que teníamos una marca… yo vengo de República Dominicana y ahí es siempre verano, pero si llega diciembre es Navidad, si llega a febrero es San Valentín y todas las temporalidades de feriados sí que se hacen y cada marca las gestiona.

Entonces sí que hubo una vez, con una marca de galletas que no saben a nada, nosotros las llamamos 'galletas de soda', igual aquí tienen otro nombre. Son galletas que utilizar como complemento, con cualquier cosa. La gente pensaba que antes de comprar una galleta que no sabe a nada pues prefiere comprarse una Oreo (risas). Con la marca, en este momento, propusimos hacer pequeñas captaciones. No es realmente la palabra captaciones, lo que hicimos fue un cookie show donde la gente se registraba a través de las redes sociales, y se les guardaba un espacio. En ese espacio a las personas se les enseñaba a complementar el producto con otras recetas dietéticas, recetas saludables. Las galletas, cómo te digo, no tienen ningún sabor y a nivel de kcal no aportan casi nada. Son para uso saludable o dietético, la gente que está a dieta. Se le buscó la vuelta y se diversificó. Al consumidor le aportó algo de forma positiva. Tú me estás dando una herramienta de cómo utilizar tu galleta, de forma que me aporta algo a mí, a mi vida saludable.

Si tú das una comunicación, ofreces experiencias cómo marca qué son de valor de usuario, con que tú lo hagas dentro o fuera de una temporada, es igual. lo que importa es lo que la marca esté ofreciendo en ese momento. El consumidor está siempre bombardeado, aquí en España un montón. La gente sale y el primer escaparate que les llama la atención dicen 'ahí entro'. No hay fidelización, por tanto, si tú logras que fuera de temporada se incremente la venta más que en verano eso será bueno para el cliente y para la marca. todas las cosas y experiencias que tú ofrezcas al consumidor fuera de la temporada de verano… si una de ellas es la forma nueva de degustar el producto, haciendo una receta de un helado o con las acciones de gamificación que tú estás ofreciendo o experiencia dentro de los lugares donde se produce el helado o incluso juegos de mesa. Si parte del marketing de afiliados, que va ligado a lo que es la parte comercial del producto, si el producto se puede vender en pequeños comercios, imagínate que sea un complemento. Que el postre, por ejemplo en un restaurante, Sea de esta marca y aparezcan

gamificaciones en la mesa. Estos carteles con juegos y que vaya brandeado. O hacer *merchandising* con otra marca de comida y combinarlas.

Todo depende de lo que hagas que va a afectar de forma positiva o negativa al consumidor. Para el consumidor, realmente, que pase o no pase le da igual (risas).

-Invest.: tú te puedes encontrar una cafetería llamada '"La Jijonenca"', igual que te puedes encontrar una cafetería, heladería de lo que sea que tiene helados de esta marca. No es una marca exclusiva de venderse en un sitio bajo su nombre. Igual en un restaurante te puedes encontrar un postre y que contenga un helado de "La Jijonenca".

Como has hablado anteriormente, me ha parecido muy bueno, lo de las galletas… al final es una estrategia de gamificación, que le da valor a la marca. Entonces, el plan de comunicación que propongo en el documento sí que trae alguna estrategia de gamificación y quería saber tu opinión acerca de ello: el concurso de batidos, o la acción del fondo de las tarrinas… ¿qué opinas de eso?

-E2: el tema de gamificación como parte de tu estrategia me parece muy bien. El público joven es competitivo y le gusta ser premiado por ello. Por eso las redes sociales y todas las gamificaciones a partir de aplicaciones de juego, la gente está ahí 'siempre pegada'. ¿Por qué? Porque incluye un reto, un premio. Y eso es dopamina para el cuerpo. Entonces sí me pega. Pero el concurso de los batidos considero que limita la participación porque, por ejemplo, pone que los batidos eviten que sean iguales. Cuando tú pones que no se puede repetir unos batidos, ahí entra la parte matemática y la parte de probabilidades. ¿Cuántas combinaciones puedes realizar con el producto? Si pones dos bolas, tampoco sé cuántos sabores tiene, limitas que la gente no participe tanto. Con esa regla puedes tener unas 500 o 200, cuando pudiste tener 1000. En esa parte lo veo limitado a que el concurso como tal se masifique y tenga más participación.

Por ejemplo, en los sorteos, que también tienen parte de juego… desde mi punto de vista, el tema de utilizar influencers y microinfluencers para hacer sorteos beneficia más a los influencers que a la propia marca en el sentido de los objetivos que tú has puesto. Por ejemplo, decrecimiento o de *likes* dentro de la plataforma. Porque el Influencer te hace el sorteo en su página, los *likes*, los comentarios, la interacción se queda todo en su página independientemente de que tú digas 'sigue a la cuenta tal'. Mi recomendación sería categorizar a los influencers en base a lo que puedan ofrecer a la marca. Yo lo hubiera dividido en tres categorías en base a diferentes

objetivos: por ejemplo una categoría sería masificar el mensaje, influencers que son populares pero no quiere decir que sean tan influencers. Porque a ti te digan algo no quiere decir que tú vayas a comprar lo que te están diciendo. Hay muchos fallos en el tema de marketing de Influencer, han ido mejorando con el tiempo pero se utilizaba cualquier tipo de influencer y, en realidad, al cliente no le interesa, solamente, que se conozca la marca y que tenga posicionamiento. En tema de Influencer, cuando tú le das tu producto a uno de ellos para que lo promocione, no quiere decir que la gente lo compre. No todo el mundo te va a generar venta.

Yo lo dividiría por: los que me van a seguir para masificar, son populares pero no tienen influencia, otros que sirven para dirigir tráfico, para pasarlo a la página web o a una *landing page,* o para que participen en las gamificaciones, en este sentido. Cuando hablo de masificar, hablo de la típica campaña de Facebook Ads, que todo el mundo lo vea, pero no quiere decir que la gente vaya a hacer una acción X, sino que tenga conocimiento de que existe algo. También utilizaría otro grupo para la creación de contenido. Los que son mejores para crear contenido, para dirigir tráfico pueden ser gente de comunicación o que salgan en radio o televisión, que no sean tan famosos. Y los de masificar el mensaje.

Este es el pequeño ajuste que yo haría. Le daría una vuelta al concurso para que no límite la participación, a nivel matemático no te puedo decir ahora qué son tantas las probabilidades de que no se repita un helado o una receta, no lo sé decir. Pero sí que tendrías que saberlo para el concurso para decirle al sistema, al programador que va a hacer la programación, cuál es el límite. Esa parte te limita a que la gente participe más.

-Invest.: y en función al público objetivo, de 14 a 26 años, ¿como ves las acciones de gamificación?

-E2: esas acciones de gamificación gustan a la gente. no solamente al rango de edad que tú comentas, sino a la gente de 30, de 40, a los niños que están todo el día enganchados a los juegos, a ese factor de ir jugando e irse superando a sí mismo. Es aparte de que tú lorientes por la gamificación, lo veo bien. Para el rango de edad también, para otros rangos de edades también pega. a la gente le gusta ser competitiva.

-Invest.: como habrás visto en el plan de comunicación, hay una parte digital y otra parte física. ¿Cómo crees que puede funcionar esto en el plan de comunicación? en cualquier planes general, ya no hablo del que te he puesto yo en el documento si no en cualquier plan. ¿Cómo crees que

funciona que el mundo digital y el físico estén juntos? Que no sea únicamente uno, sino que sea en los dos.

-E2: en realidad es lo que se tendría que hacer. Eso lo llamamos campaña 360, Tanto el mundo *online* como el offline. No lo descarto ni lo veo mal. De hecho, siempre se ha hecho, en realidad. Lo ideal siempre es, dependiendo del producto que sea, en este caso es un producto físico, se puede hacer una campaña híbrida. Es tan importante el offline como el *online*, tú estás haciendo que el usuario con este con la realidad, con el producto, que lo palpe, lo vea y los saboree. Si tú le quitas eso es complejo conectar. Tanto el producto como el usuario. Es un producto, en este caso, que se come… si tú me dices que es un webinar o un *live streaming*, yo ahí descartaría invertir dinero en offline. Pero esto es algo tangible, físico, algo que la gente tiene que probar y testear para saber si le gusta. Tanto el producto que quieres promocionar o hacer la estrategia, como otros de la misma categoría o diferente, lo ideal es siempre hacer un híbrido entre ambas, una campaña 360. Siempre y cuando las acciones sean compatibles con el producto, el target y demás.

-Invest.: hemos hablado también de lo que está haciendo ahora la marca en el terreno digital. En el terreno offline la marca es considerada como una marca de peso. El consumidor tiene una visión de marca muy completa en ese sentido, nunca ha necesitado hacer mucha publicidad. Y que cuando hizo los 50 años invitó a un chico que ganó Masterchef, pero nunca he hecho muchas acciones publicitarias. No hablando de "La Jijonenca", aunque cogiéndola un poco de ejemplo, ¿cómo crees que el hecho de convertirse o convertirse muy poco a lo digital puede afectar a una marca más tradicional, con tanta experiencia?

-E2: afectar suena más a negativo. yo lo veo positivo porque lo que ha ayudado a "La Jijonenca" es que tiene más de 50 años de experiencia y las relaciones que ha hecho las ha hecho cara a cara, *face to face*, del trato con la gente, en el punto de venta, o con el comerciante. Una comunicación más estrecha que igual se hace independientemente de que estés en el mundo digital o físico. Hay un trabajo comercial ya he hecho. Que ellos involucren también en el terreno *online*, se incorporen al terreno digital es como 'si ya estás ganando cien pesos en el mundo offline no haciendo nada, imagínate lo que puedes potencializar tus ingresos invirtiendo en el mundo *online*'.

Tú tienes el colchón hecho y que tú le aportes valora tu marca a nivel de *online*, tienen que hacerlo en el sentido de que la gente, las siguientes generaciones ya todo lo consultan a través de Internet. Si no saben hacer algo lo consultan en google y este te da las opciones que considere o

cualquier otra plataforma que utilicen. De hecho, he dicho 'ok Google' y ahora está escribiendo todo lo que estoy diciendo (risas) seguro que está tomando apuntes escuchando toda la conversación. ya todas las personas consultan las cosas por ahí, y que tú en el futuro no estés ahí igual otras empresas, que ya se están involucrando en el terreno digital, en el momento en que tú llegues al momento final, es el declive, te va a dar ' duro'. Cuando tú te despiertes y ya te quieras involucrar de manera activa en el mundo *online*, ya será tarde porque, en su día, dejaste el mundo *online* abandonado. Es un mercado que realmente es joven. Con el tema de la diabetes, que todo el mundo va a que los productos sean saludables, los más jóvenes van a buscar más opciones y no van a encontrar tu producto por qué no estás en el mundo digital. Lo que no está es como que no existe.

En caso de que exploten su propuesta digital bien, les afectaría de forma positiva.

-Invest.: Aunque ya lo hemos hablado un poco, para sintetizar, imagínate que estuvieras dentro de "La Jijonenca" como profesional del marketing, ¿qué tres pasos tomarías para convertir a la marca al terreno digital?

-E2: para digitalizar la empresa. Ahora mismo no tengo ninguna información tangible para decir 'carece de tal cosa, de esto o de aquello'. Pero, una de las cosas que yo haría si tuviera que digitalizar una empresa, es mejorar, sin duda, la página web. Modernizarla, poner información relevante… ahora mismo tiene la información como muy resumida, como de tener ese tipo de información porque 'hay que tenerlo'. Empezaría mejorando esa parte, dando información de los productos, añadiendo recetas para que las personas diversifiquen en el producto y piensen en el helado como algo que no solo puedes comer en un sillón medio deprimido. Sino generar contenido, vídeos, que la gente se sienta identificada, que lo pueda utilizar de otra manera. Para digitalizarlo, es necesario mejorar el contenido a nivel de Instagram con una fotografía más humana, con más interacción con el producto, compartiendo agente con el producto. Buscar que la gente comparte helado tipo 'la pollería', Ya es algo tan diferente que la gente es imposible que no lo comparta. Intentaría causar ese efecto.

Igual también con la innovación del producto. Pueden innovar no solo con sabores, a lo mejor con otro tipo de *topping*, de base… innovar y ver la forma de que esa digitalización crezca a nivel de comunicación y que el helado, a nivel de marketing, suene más. Empezaría por la página y definiría, dependiendo de cómo sea la gestión de compra del cliente, involucraría una pasarela de pago dentro de la página. Todo depende de la gestión de los envíos. Parte de la digitalización que haría es, lo que te había comentado, con alianzas y plataformas donde la gente

está muy involucrada. Yo creo que estoy ya 'quebrada', porque compro uber eats, glovo a cada rato (risas). Como ahora tengo el pie roto y no me puedo mover, tengo pereza. A veces sale el 2x1 en uber eat y digo 'entonces no me como solo uno, me como los dos' (risas).

Ese tipo de cosas de digitalizar, las iría involucrando poco a poco. Sin duda empezaría por la página y a nivel interno, la parte que no se ve, también. Yo, por ejemplo, estuve una vez como coordinadora de marketing en una fábrica de chocolate y hay una parte de 'atrás' que se trabaja. Como el equipo de marketing, yo no era la directora, yo era coordinadora. Como hacía yo, en este caso, que cada gerente de marketing de una marca, tuvieran una comunicación fluida para que la comunicación digital, la formación digital de la marca, funcionara. Tanto con la agencia, como con el equipo interno de la empresa y tanto como para el cliente final. Una de las cosas que trabajamos fue la página web, y la lanzamos con una pasarela de pago. En este caso el producto era consumido, no solo en el país, sino que la gente qué emigró del país, también lo quería en otros países. Una solución era incorporar una página de ventas, una pasarela de pago para que la gente pudiera pedir el producto.

A nivel interno se tienen que trabajar distintas cosas como ver qué plataforma utilizar para comunicar, ver que utilizamos para la gestión de quejas, de más cosas. Después todo lo demás es lo que sale a la luz. En el caso de "La Jijonenca" está la página, luego las redes sociales y todo ese tipo de experiencias qué harán que la gente conozca la parte digital de la marca, me refiero a las experiencias offline.

-Invest.: Por mi parte ya está hecha la entrevista. Si me quieres decir cualquier cosa más, si no te he preguntado algo que esperabas que te preguntara, este es el momento.

-E2: lo que te quería decir sobre el tema de gamificación, creo que ya te lo comenté. Pequeños detalles para que quede claro lo de los leads y el tema de la gamificación ajustar también cuál es el presupuesto. Toda la acción de marketing estratégico tiene que tener su uso. Lo que te decía con los leads. Lo sé captado pero ahora, ¿qué voy a hacer con ellos? Están ahí en una base de datos, ¿cómo la voy a explotar?, ¿cómo le voy a sacar rentabilidad?. También utilizar para la transformación digital webinars con contenido, por ejemplo, del origen del helado, o del webinar con un especialista o alguien de la empresa explique el proceso de cómo hacer el helado. Que en este sentido puede ser más 'gánate un tour' o hacer tours como hace Mahou, tour empresariales y así la gente conoce el producto, sabe cómo se elabora… ese tipo de cosas aportan muchísimo valor.

- Entrevista 3: Luis María Alcázar – Director creativo en El Cañonazo Transmedia

Código de entrevistado: E3
Entrevista realizada por la investigadora

-Invest.: ¿Qué te ha parecido, lo primero, el documento que te mandé?

-E3: Es una propuesta bastante completa. En general, con tres fases. Es bastante habitual, el plan de gamificación, que también es uno de los temas de *engagement* más eficaces. Bien desarrollada, bien planteada. En general bien trabajada. Tiene sus peros, evidentemente, no obstante, está bien trabajada.

-Invest.: empezando con las preguntas, por introducir un poco el tema, quería saber si conocían la marca lo primero.

-E3: Sí la conocía.

-Invest.: ¿y qué valores o qué características vincularse a la marca?

-E3: si te soy sincero, hay que tener en cuenta el salto generacional. Yo la tengo muy asociada a turrones, a una imagen un poco 'viejuna', yo tengo el recuerdo. Entonces seguramente, por ese motivo, la tengo más relacionada a una marca tradicional. El *target* de la campaña que tú has dibujado, como es distinto, sí que tenía que hacer el estudio de decirte cómo es esa imagen. Hay veces que marcas antiguas, que yo tengo percibidas como el aspecto un poco 'de caspa', hay generaciones jóvenes que al haberse acercado en una época de comunicación distinta, pueden tener otra percepción. No es que la vea mal, pero me resulta una marca 'viejuna', y que yo la tengo asociada a procesos tradicionales. La Jijonenca, al fin y al cabo, se basa o su punto de partida es un sitio en concreto y el procesado en concreto para hacer turrones con almendra y tal. Yo la tengo asociada a eso.

-Invest.: si tuvieras que decirme tres características, vamos a contar una como si fuera tradicional, dime otras dos características o valores de la marca que se te ocurran 'a bote pronto'.

-E3: tradicional, de apego local, local como una característica de asociar la marca a un lugar geográfico y a un sitio específico, va en su nombre, en su personalidad, no puede decir, de repente, ' soy londinense'. Eso para mí no es malo. ¿Qué puedo decir de la marca? Diría territorio, postres y dulces.

-Invest.: Antes has hablado un poco del tarde te la marca que es un poco 'viejuno', como decías, ¿cómo crees que este plan puede encajar en los valores de la marca? Sobre todo llevándolo más hay que va dedicado a un público más joven.

-E3: me falta un poco de conocimiento de marca para decir eso. El principal problema que yo veo para el *target* al que está dirigido, es que realmente no sé si está ofreciendo productos que realmente se alineen bien con ellos. Yo supongo que sí. Eso va bastante más allá de la campaña de comunicación. Desde mi punto de vista son tres factores distintos: la marca, el *target* y la campaña. Tenemos que hacer que casen las tres cosas. Yo creo que esta campaña, en concreto, si puede casar con marca, y, más o menos, casar con *target*. Habría que tener cuidado en el sentido de vamos a un *target* muy complicado, de 14 a 26 años. Ya, de hecho, yo no definiría un solo *buyer* persona intentaría definir al menos dos, 2 sino 3. Tenemos la franja de menores de edad, de 14 a 17 y de 18 a 26 nos vamos a encontrar con intereses y modos de consumo bastante distintos. Incluso alguna red social de referencia distinta y algún tipo de lenguaje distinto.

Algunos de los hitos de la campaña que son el día de la madre, el día del padre… más o menos sí que se van a anclar de una manera muy parecida, con sus diferencias. Pero, por ejemplo, el 14 de febrero, que es un poco el arranque de la campaña, creo que lo van a ver de formas muy distintas chavales de 15 y 16 años que chavales de 23, 24 años. Habrá cosas parecidas pero es complicado aunar eso. Salvando las distancias, creo que la estrategia está bien pero se va a encontrar con esas dificultades, porque es la típica estrategia que intenta contentar a todo el mundo y puede que no lleves al 100% a todos, que restes eficacia al final en *Target*.

-Invest.: cuando te encuentras con esta situación, ¿qué haces? Quiero decir, lanzas dos tipos de mensaje o, ¿cómo lo haces?

-E3: No lanzas dos tipos de mensaje. Lanzas el mismo mensaje pero con distintos lenguajes. Cuando no siempre entramos a una situación así, tenemos que crear acciones o contenidos que estén dirigidos de forma específica a cada uno de los *target*s. Para qué atacándolos de distinta manera, el resultado sea la transmisión del mismo mensaje. Entonces, yo creo que va por ahí. Un problema que yo veo para "La Jijonenca", para ir al *target* de 14 a 26 es: el nombre y su aspecto. Apenas ha cambiado en sus últimos 30 años, ahí creo que tiene un handicap.

En el caso concreto de la campaña, yo creo que has hilado fino en el sentido de hacer cosas que no fueran demasiado disruptivas con la marca y que pudieran entrar en ese *target*. Pero al ser todo

muy unificado, bar estar un poco de impacto. Nosotros lo que hacemos es dividir y crear contenido para unos y para otros, por eso te decía lo de crear dos *buyer* persona. Entonces así hay acciones o contenidos, que aunque estén englobados en la misma campaña, van dirigidos expresamente a ese tipo de personas.

-Invest.: por poner algún ejemplo de acciones y estrategias, dime un par de acciones para cada tipo de *buyer* persona, que tú digas 'así puedo llegar a impactarles'

-E3: para contextualizar un poco, el rango de 14 a 26, tenemos que tener en cuenta que cuanto más joven eres más rápidamente cambias de segmento. Entre las personas de 45 a 55 seguro que hay mucho en común incluso podremos ampliar bastante, pero en 10 años de diferencia o 12 años de diferencia, entre 14 y 26, hay un mundo. Gente que está en secundaria agente que ha terminado la universidad y ahora está haciendo un posgrado. O gente que se ha incorporado al mercado laboral, gente que está compartiendo piso y gente que está compartiendo piso pero con sus padres y con sus hermanos. Yo seguramente tengo mucho en común con gente de 40 y tengo mucho en común con gente de 55, ahí entras ya en un rango mucho más estable. Esto es como el DNI, cuanto más mayor eres tienes que renovarlo con menos frecuencia joven tienes que renovarlo con mucha frecuencia. Esto es igual.

Simplemente el hecho de localizar un Influencer impacte a unos y a otros, es muy complicado el hecho de que un único Influencer impacte igual a gente de 26 y gente de 14. Tienes algunos, pero los microinfluencers son complicados. Ibai es posible que tenga un espectro mucho más amplio pero si vamos a un microinfluencer, igual es mucho más complicado. Tienes que diversificar bastante. Aunque parezca mentira, TikTok es mucho más territorio de gente mucho más joven, hay mucho veinteañero. A mí me resulta mucha más rara gente que yo conozco, incluso que trabajamos día a día que tiene 20 y tantos años y tampoco utiliza TikTok. En cambio chavales súper jóvenes lo utilizan a diario. En Cambio, los veinteañeros Instagram sí que le dan mucha tralla, incluso Twitter, que me resulta un poco extraño. Utilizan más Twitter que TikTok. Fíjate que estamos hablando todavía de las perchas, ni siquiera de lo que cuelga de esas perchas. Cada una de las redes sociales la tenemos que estudiar para ver el *target*.

Tienes la solución intermedia de decir 'Instagram más o menos utilizan todos'. Pero luego tienes que ver qué Influencer gustan a cada público. Coges influencers que estén en TikTok para los más pequeños, coge otros influencers en Instagram para los que son un poquito mayores.

La narrativa, aquí ya vamos al contenido a esas acciones, seguramente hay narrativas que funcionan mejor en el tramo de 18 a 20 que en el tramo de inferiores a 20. Aquí sí que yo creo

que es muy territorio hombre o mujer, hay que detectar quién compra más Jijonenca, quién se dedica más a eso. Si son mujeres o si son hombres. Yo no te puedo decir porque soy muy goloso, a mí me da igual. Soy tío, pero me pongo tibio a los dulces que haya, todo lo que tenga. ¿Qué narrativas te pueden funcionar mejor a partir de 20? Las narrativas románticas te van a funcionar a partir de 14 o 15, que tienen la edad del pavo, te va a funcionar. Claro, no es el mismo el tratamiento de una trama romántica para chavales de 15 que para chavales de veintitantos. Si quieres hacer una comunicación homogénea, todo tiene que ser súper blanco, porque una cosa es lo que le haga gracia a un chaval de 14 o 15 años y otra cosa es tu reputación. Si te orientas a gente de veintitantos, no te voy a decir que metas porno, ni que sean cosas sexualmente explícitas, pero si puedes jugar con el doble sentido… Si es el día de los enamorados decir 'a ver cómo utilizas el helado, ojo'. Si quieres incluir a menores de edad, ya no suelo menores de edad si no menores de 16 sí que tienes que ir en un rollo un poco más blanco, neutro. Eso además funciona muy mal en los que tienen la edad del pavo, el adolescente que quiere ser adulto. Ahí vas a chocar un poco.

Decirle a un chaval preadolescente que va a molar por tomar batidos, puf, no lo sé creo que se puede conseguir, pero es un reto. En cambio, sobre todo a partir más de veintitantos sí que puede decir 'pues no tengo complejo, me molan los batidos y me pongo tibio', el hecho de disfrutar de la vida. Disfrutar de la vida es tomarte unas birras, es irte de copas y en un momento determinado decir 'disfruto de la vida y me estoy tomando un atracón de helado'. Por ese lado disfrutón puedes llegar a la gente universitaria, pero por debajo, tienes que llegar con un mensaje de 'esto mola', 'soy molón'.

Hasta aquí tienes influencers distintos, tienes redes sociales distintas y tienes un lenguaje distinto. Para decir 'verano todo el año', para unos tienes que decir que el verano todo el año mola porque eres molón y para otros tienes que decir el verano todo el año porque quiero que disfrutes todo el año. Poco a poco se van distanciando y eso te va a llevar a formatos y acciones distintas, yo lo veo un poco por ahí. Lo único que he echado en falta en la campaña es algo que tenga un poco más de narrativa. Está muy bien la gamificación pero me falta un poco ese tono de decir tenemos el paraguas verano todo el año pero ¿cómo lo cristalizo? Realmente no es verano todo el año es verano porque voy a disfrutar, verano porque voy a molar. En verano puede hacer cosas que no hago durante el resto del año. Con un *buyer* persona de más de 20 voy a disfrutar y con el *buyer* persona menor de 20 es porque voy a molar. Estoy creando aquí a tiempo real, en 10 minutos.

¿Qué tipo de contenido sale de ahí? igual es un poco más complicado. Igual el hecho de de voy a molar, en *Tik Tok* puede ser un challenge, si lo consigo hacer molo. Y en el otro voy a disfrutar y

voy a hacer una cosa un poco más elaborada, voy a crear planes ideales para que puedas disfrutar. En ese sentido creo que si están bien los retos de gamificación que proponías en cafeterías, hacer tu propio batido… O planes disfrutones. Una cosa que a mí me molaría, cuando lo estaba leyendo, era proponer hacer cosas divertidas con los helados. No es simplemente tómate el helado o tómate el batido, qué es un poco la línea por la que tú ibas, qué es hacer combinaciones sorprendentes: '¿has probado a hacer un capuchino con con un helado?' Cosas así, qué inviten a participar y que sean en el terreno del placer, del disfrute. Para los otros igual un challenge con un batido o lo que sea, hay que echarle imaginación. Yo iría un poco por ese rollo.

-Invest.: ¿Cómo ves las estrategias de gamificación para atraer a estos dos tipos de público? Porque ya que lo estamos dividiendo desde el principio, ¿cómo es la gamificación como una estrategia que convive entre los dos *target*s?

-E3: depende de cómo plantes esta estrategia de gamificación. Ponías dos líneas: la creación del batido al que le ponías el nombre y otro mucho más pegada a tierra que era lo de la tarrina. Yo creo que el de la tapa de la tarrina llega a los dos, aunque hay que distinguir el poder de compra de ambos tipos de consumidores. veo más plausible agente que, de alguna manera, ya se haya emancipado, lo típico, salgo del instituto y coges un piso compartido cuando estás en la universidad o cuando haces escapada de fin de semana con novio, novia o colegas. Este sí que veo que puede llegar un poco más a los dos. El otro qué es ir a consumir a un sitio determinado lo veo más *target* un poquito mayor, ya adulto, el otro se queda bastante más lejano. Puede pero me resulta un poco más complicado de verlo.

-Invest.: ¿tú ves a gente de 22 23 años o incluso 25 o 26 diciendo en una cafetería 'oye ponme un batido con un helado de mango y otro de oreo? ¿Ves más a ese tipo de público?

-E3: hay una cosa fundamental: que quede bien en Instagram, que quede bien la foto. Eso es fundamental. Yo vivo al lado de la calle Mayor en Madrid, en la calle Mayor hay un sitio que se llama zee zoo que lo que hace es té helado al estilo tailandés. Las colas que se forman ahí son inacabables. Hay días en concreto que lo único que hay son chavalas de 16 y 17 años y su único fin es ir al sitio de moda y hacerse una fotografía con un vaso de plástico con pajita que pone zee zoo. El té en sí mismo es bastante malo, está hecho a base de polvos. La cuestión es conseguir que sea un evento, comunicar que eso es un evento. Te lo digo a modo de ejemplo. si lo pones como si fuera un elemento en el que tienes que hacer el *check*, a partir de 16 años sí que van a caer, igual cuando tienen más de 22 empiezan a pasar un poco. Pero en esa etapa un poco más tontina entre los 16 y los 22 es más probable que tengas que hacer ese *check*. Hay gente que le mola hacer eso aunque tenga 30 y muchos.

La cuestión es que de alguna manera sea original. Lo que tienes que procurar es que, por ejemplo en las cafeterías, les pones una copa de batidos súper chula. que lleve el logo pero que la Copa sea chula. Aunque te hagas un batido malo, la fotografía ya va a quedar bien. lo mismo que le pasa al zee zoo, el check. Hace dos o tres años, en Madrid, creo que era en Malasaña todo el mundo paso por una heladería que lo único que tenía era que el cucurucho tenía forma de pez. Durante ese verano no había Instagram que no tuviera una fotografía con el pez. ¿Los helados estaban buenos? estaban igual que cualquier otro helado, en Madrid se hace un helado bastante malo en general. Para los que hemos probado los helados italianos, de verdad, son bastante malos. Molaba el cucurucho, ni siquiera el helado el cucurucho. Lo que sí hace es mostrarlo.

Ha estado trabajando con nosotros, primero en plantilla, y luego de *freelance*, el chico que llevaba la comunicación de La Pollería. Pasa lo mismo, es igual que cualquier otro gofre pero el molde tiene forma de pene y después han abierto La Coñería, igual. El asunto es crear evento. Tú tienes que presentar lo de tal manera que vas a crear ese evento. Es un poco el fear of missing out: si no tengo la fotografía del batido de "La Jijonenca" no valgo para nada, tengo que conseguir la fotografía del batido. Para eso tienes que transformarlo en un evento. Tienes que pasarte por un establecimiento de "La Jijonenca" y hacerte una foto.

-Invest.: como has visto en el plan, este está dedicado para meses que no son de verano, y esto realmente no se suele hacer. ¿Cómo crees que esto puede afectar al consumidor a la hora de su venta?

-E3: nosotros nos hemos enfrentado muchas veces al deseo del cliente de desestacionalizar el producto, muchas veces. Nunca lo han hecho. si me dieran dinero por cada vez que escucho o leo lo de desestacionalizar, podría permitirme una casa más grande. Es complicado pero no imposible. El que lo pone más complicado es el cliente. Al principio viene diciendo que quiere desestacionalizar el producto y después no quiere. El ejemplo fundamental son los turrones. ¿Tú sabes la cantidad de veces que quieren desestacionalizar para que se consuma turrones todo el año? nos piden una campaña que empiece en octubre y que tenga su punto fuerte en diciembre, esto no es desestacionalizar, eso es empezar un poco antes y ya está. No es desestacionalizar. Es más, han creado productos y procesos para que no se asocian a la tableta de turrón, pero después no se atreven a hacer campaña.

Yo no creo que la audiencia, los potenciales clientes, lo vean mal. Hay ciertos productos que son más complicados de sacar. Los helados, en concreto, ya es una cosa que nos vamos

acostumbrando a ir comiendo es cierto que cuando más se come en verano. Pero se está desestacionalizado ya bastante. Entonces No habría problema. Creo que has hecho bien el hecho de vincularlo con determinados hitos: el día de la madre, el día del padre o el día de San Valentín. Son días que te alguna manera vas a comer o te quieres dar un capricho o una cosa así y vincularlo con un momento dulce, igual un batido que la gente no lo relaciona tanto con que sea algo frío. El acercamiento que has tenido tú es acertado en ese sentido

-Invest.: hablando un poco más de la circularidad del plan, me puedo imaginar tu respuesta al trabajar en una agencia transmedia, pero ¿como ves que la adaptación de la campaña haya sido 360? entre el mundo digital y el mundo físico.

-E3: a mí me parece que es un 'Win Win', todo suma y siempre suma mejor. Es cierto que hay mucha gente en territorio digital 100% pero, cuando das el paso a un contacto físico, a una presencialidad en cualquiera de las acciones vas a ganar. Si hay una cosa que está de moda, que es tendencia más allá de la gamificación es lo experiencial. Cualquier cosa que puedas vivir físicamente siempre le da un valor añadido superior a cualquier otro tipo de acción. y que vayan ligados, más o menos en consonancia, de forma coherente, los mensajes que estás lanzando en digital y que después se pueden traducir en físico me parece un acierto. si lo colocamos circunstancialmente en nuestro tiempo, en el año 2021, y empezar a lanzarlo en el año 2022 que presumiblemente ya no tendremos restricciones sanitarias en los bares y cafeterías, todo apunta a que la gente va a querer vivir muchísimo más, de manera presencial y de manera experiencial. Para mí es un acierto

-Invest.: ¿cómo crees que esto puede afectar a la marca? Es verdad que es más tradicional, vinculada a unos valores más artesanales,... ¿cómo crees que puede afectar a su visión de marca? El hecho de que se reconvierta al terreno digital.

-E3: en cualquier caso no les va a afectar en negativo. El *target* que no les consumen digital no se va a enterar. Lo único que puedes hacer es ganar territorio conquistando nuevos *target*. Desde mi punto de vista no hay ningún problema. Hay muchas marcas que juegan en medios tradicionales, y Juan también en digital.

-Invest.: esta marca en concreto sí que tiene por ejemplo en Twitter, Facebook e Instagram, pero en todas ellas ponen una foto súper impersonal, de helados con un fondo colorido y luego un mensaje, *copy* cortito de línea y media. ¿Crees que esto debería cambiar? Al final, hay que adaptarse a la plataforma.

-E3: desde luego. Te tienes que adaptar a cada plataforma. Tienes que aprovechar las ventajas de cada una de las plataformas. Si estás en Twitter, por ejemplo, que haya diálogo en tiempo real; si estás en Instagram tienes que hacer cosas chulas, si estás en Facebook te tienes que explayar y hacer cosas más informativas, más reposadas, puedes hacer un post más largo, incluir un vídeo con una duración respetable… y, desde luego, lo que no puedes hacer es que sean canales publicitarios al 100%, si tienes redes sociales es para comunicarte con la audiencia, no únicamente para mostrar publicidad. Yo nunca me pongo a seguir una cuenta que solo me muestre publicidad. A duras penas, sí lo único que pone aparte de publicidad son promociones. A mí no me sirve para nada. Tienes que dar un valor añadido.

Por ponerte un ejemplo, el canal de YouTube de Disney España, de primeras dirías ‘ con todos los contenidos de animación que tienen, lo petará’. Tiene muchos suscriptores, pero sus vídeos tienen poquísimas visualizaciones porque son, exclusivamente, autopromociones. Es Disney Channel España y son las autopromociones de sus series y películas. Autopromociones y trailers. Nadie ve eso. Lo ven 4 personas que le salta la notificación y lo ven. Eso es a lo que me refiero. Tener eso y no tener nada es casi lo mismo.

-Invest.: existe como la conciencia de las marcas más tradicionales que tienen un poco de miedo de convertirse Aló digital porque creen que pueden perder un poco de identidad de marca. ¿Cómo crees que puede afectar si terminan no convirtiéndose al terreno digital?

-E3: hay muchas grandes empresas que desaparecen y la vida sigue su curso (risas). Esto es una cuestión de selección natural. No quiero decir con eso que obligatoriamente tengas que tener esa comunicación, hay grandes empresas que han basado su comunicación en otra cosa y siguen funcionando muy bien. Por ejemplo Inditex; Zara lleva años sin recurrir a la publicidad porque se ha basado en otra cosa, pero realmente son casos excepcionales, no son la norma. Tú tienes que estar donde está tu público. Si cada vez te vas restringiendo a un tipo de público, ese público es el que vas a tener y ese público antes o después va a desaparecer. Entonces, tienes que empezar a hacer cosas en digital.

Es cierto que el poder del medio masivo, la televisión, que aunque sea digital no está englobado en lo que llamamos medios digitales, porque se sigue considerando un medio tradicional, Es un medio masivo. Tiene un 85,9% de penetración incluso en Internet, lo que te estoy diciendo es el dato de la primera ola del Estudio General de Medios de 2020. en penetración sigue estando por encima de Internet. Entonces, ¿puede seguir sobreviviendo con eso? sí. Hay muchísimas marcas que siguen ligadas a eso. No sé “La Jijonenca” pero el aire que tiene, muchas marcas de ese tipo

siguen diciendo 'esto cuánta gente lo ve, cuántos GRPs tiene. Sigue pensando en publicidad de tu spot en televisión y ya está. Evidentemente eso antes o después terminará.

Yo hace que no veo un anuncio en la televisión… ni me acuerdo. Ahora mismo no podría recordar ninguno, me quedo en blanco porque yo salto de Netflix a Movistar, HBO a prime vídeo, a Disney+... antes o después eso va a ir bajando evidentemente.

-Invest.: por ir cerrando, con con todo lo que hemos hablado, y por lo que has visto en el documento y habrás investigado… ¿en qué momento del ciclo de vida de marca crees que está "La Jijonenca"?

-E3: es complicado. Yo lo veo en un estado maduro, posiblemente entrando en un territorio de decadencia. Te lo estoy diciendo un poco así a lo loco porque no conozco datos...Esa es mi percepción, igual después consultas las ventas y te sorprende. Hay determinadas marcas que están muy asentadas en un territorio y que 'lo petan'. Cuando digo 'periodo de decadencia', puedes tener un periodo de decadencia de 20 años, y ganar muchísimo dinero, incluso ser de los más 'top' en tu sector.

Yo lo llamaría estado de madurez, seguramente yendo hacia ese lado de decadencia. yo no le veo un ánimo de renovación, de innovación.

-Invest.: ¿qué harías tú, como profesional del marketing, para reconducir esa situación?

-E3: es muy complicado. Lo primero que tienes que conocer son los datos. Tú no le puedes llegar a una marca y decir 'oye estás en declive', cuando está vendiendo un montón. Sobre todo cuando son esas marcas maduras, es complicado porque son empresas muy asentadas. Suelen ser equipos de gente muy asentados y tienen ya esa dinámica de trabajo. Es muy complicado, aunque haya gente dentro de la empresa que tenga otras inquietudes, es muy complicado. Por ejemplo, el Corte Inglés, ahora no puede estar pasando mal por la pandemia, lo está pasando mal todo el mundo... pero, antes de la pandemia, todos sabemos que el Corte Inglés tiene un problema de imagen y de comunicación. Ya veremos los datos que arroja el 2020, vende 'por un tubo' pero tiene un problema de imagen que si no lo cambia antes o después se va a extinguir. Su *target* de perfil, cada vez, va siendo mayor. ¿La gente mayor sigue comprando? Sí, sigue comprando, pero en 20 años ha muerto.

No te estoy diciendo que pase mañana, pero si no te renuevas, palmas. Ejemplos de grandes marcas españolas tradicionales… 'famosa' por ejemplo, de juguetes. Era la marca de juguetes por

antonomasia en España y llegó a un punto de quiebra cuando la compró Giochi Preziosi. Ahora mismo está vendiendo muchísimo. El problema que tiene de marca es que nadie conoce Famosa, cuánto mayor eres sí que la sueles conocer, ahora mismo vende mucho pero vende la franquicia. Los niños y las niñas piden Bellies y sus padres les compran Bellies, pero no saben que famosa está detrás de esta marca... en cualquier caso, ha cambiado su forma y se ha reseteado. Esto es lo que te puede pasar con estas grandes marcas que venden mucho y que poco a poco van notando que van desapareciendo.

Desconozco la situación de "La Jijonenca". Ni siquiera cuenta la historia que tienes, eres "La Jijonenca", tienes toda la tradición que tienes y, si ultra moderno, se *vintage*, que mole, que digas 'nosotros sabemos hacer esto hace 50 años y tenemos además una historia muy grande detrás'. Lo que yo veo es que son unas tarrinas blancas y rojas con el logo, bastante tremendas. Yo lo veo complicado si hablo de este tipo de marcas.

- Entrevista 4: Ángel Torres – Director creativo en El Ruso de Rocky

Código de entrevistado: E4
Entrevista realizada por la investigadora

-***E4:*** antes de empezar me gustaría chequear alguna cosa contigo.

-***Invest.:*** ¡Claro! ¿Qué es lo que no entiendes?

-***E4:*** La campaña. Veo en sí que es una campaña de medios más que una estrategia de campaña. Veo una estrategia muy concreta de medios, que no la discuto, pero no veía un concepto creativo para aplicar en digital.

-***Invest.:*** la idea es hacer una propuesta de una campaña en redes y digital para la marca "La Jijonenca". Es una investigación que quería comprobar a través de entrevistas y encuestas. en las encuestas y que he metido más la parte creativa, de comparación entre lo que está haciendo ahora a "La Jijonenca" y lo que propongo yo con la campaña. Ahí sí que entra un poco más la parte creativa. Te la pasaré. ¿Empezamos con la entrevista?

-***E4:*** ¡claro!

-***Invest.:*** ¿Cuál sería tu visión de "La Jijonenca" como marca?, ¿qué características o qué valores le das a "La Jijonenca"?

-***E4:*** es una marca icónica, que ya es mucho. Es de las marcas que haga o no haga comunicación, está en el *top of mind* de la gente. Culturalmente has crecido con esta marca, se le tiene cariño, hagan o no hagan nada.

-***Invest.:*** ¿Cómo crees que esto lo puede ver, por ejemplo, un joven de 15 años?

-***E4:*** igual los de 15 años no están tan expuestos como nosotros que llevamos más adentro el cartel de "La Jijonenca", y cuando lo veíamos ya sabíamos que helado íbamos a escoger. Igual creo que a nivel de perfección se ha quedado un poco antigua. Ahora hay muchos más *players*, marcas que tienen un punto más sofisticado.

-***Invest.:*** ¿qué características dirías que tiene "La Jijonenca"? dime tres valores.

-***E4:*** calidad, clásico, que nunca es malo, y cariño.

-***Invest.:*** ¿cómo crees que este plan de comunicación podría encajar con estas características? como has dicho, la marca está más interiorizada en la gente que ha crecido con ella, pero es verdad que en la gente joven no lo está. Entonces, ¿cómo crees que puede convivir acercándonos también a un público joven?

-***E4:*** si tienes una marca y la percepción de esta marca tiene valores más de toda la vida, que no es malo, hay 1000 marcas que son de toda la vida que saben cómo acompañar los tiempos y acercarse a los más jóvenes. Eso no se soluciona simplemente yendo a los medios consumidos por los jóvenes, necesitas saber qué tono, qué mensaje, qué comunicación haces... luego vas a ir a son medios, pero necesitas un qué contar, no dónde lo vas a contar, eso es para mí lo último. En el dónde lo vamos a contar, si lo llevamos directamente a coger Influencer jóvenes etcétera, lo que haces es como digo yo siempre, el señor Burns de Los Simpson, hay un capítulo donde él se viste de *skater*, es igual. Están viendo como un viejo que se ha puesto unas vans iba en monopatín pero si es en un viejo.

Levi's, por ejemplo, sigue siendo la marca de toda la vida mensaje al joven, siendo Levi's, no vistiéndose de otra cosa que no es. Para mí no es tan importante la estrategia de medios, que también lo es, pero el qué vas a contar. Si simplemente es aparecer en Instagram, twitch o en la que sea y ya está no te van a ver de forma diferente. Vas a seguir siendo una marca vieja que se viste de joven.

-***Invest.:*** ¿cómo crees que una marca vieja se puede adaptar al entorno digital sin parecer que se ha vestido de ropa joven pero en realidad sigue siendo algo obsoleto?

-***E4:*** dando un mensaje relevante, que conecte. Siendo desde lo que eres, dar un mensaje empático para el público joven pero qué no te estás poniendo a su altura. tú eres una marca de toda la vida y das un mensaje relevante, propositivo. Con algo que contar no simplemente decir 'qué rico estoy' porque eso es joven, desconecta. Tienes que darle un mensaje que proponga algo como marca. Que sea más elevado a tu producto, mucho más abierto en ese sentido. Tener un propósito de marca

-***Invest.:*** ¿crees que esto puede pasar con las propuestas que hacía yo en el plan de comunicación más encaminadas a la gamificación? Si te acuerdas, yo proponía un concurso de batidos, entre otras, ¿cómo lo valorarías tú en el hecho de adaptarse bien al entorno digital?

-***E4:*** sí, me leí el documento. Eso me parece más una acción táctica, para alimentar redes y tener siempre un contacto con tu público objetivo al que quieres ir. No me parece que sustenta un mensaje de una estrategia a nivel comunicación. Es algo que tú haces, que tú generas... como Mahou puede de repente generar una encuesta, una promo, un concurso o lo que sea. Siempre que tienes que tener un mensaje más elevado, más arriba, de marca, para que cuando comuniques fuera de una promo fuera de algo táctico, tengas algo que decir.

-***Invest.:*** para acercarse al público joven, o adolescente y joven adulto, más allá del mensaje, ¿cómo crees que debería ser la estrategia?

-***E4:*** ahora mismo todas las marcas quieren ir al público joven y a la vez es el público al que más difícil es entrar. Es un público que le da igual el producto, no quiere que le vendas nada. Pero es un público al que le entra muy bien cuando una marca tiene un punto de vista sobre algo, tiene un propósito de marca concreto. Por ejemplo Damm, hace 2 años empezó un propósito de marca que era cuidar el estilo de vida mediterráneo y lo ancló desde la primera campaña qué eran los plásticos, la de después fue de cuidar las costas... pero no habla de la cerveza, es el propósito de marca de lo que habla.

Si tú le vendes un producto diciendo esto tiene el mejor tal, el público joven dice 'Chao', 'pues vale', les da igual. No vas a tener lo que decimos nosotros de generar un amor hacia la marca. Hay muchas marcas que son amadas pero no tanto por su producto, sino que tiene una manera de proponer, de hablarte, de mojarse en cosas concretas que es lo que al joven le mueve. Más allá del producto sienten que tienen un pensamiento muy parecido al de la marca. Es como la campaña que hizo Nike del jugador de fútbol americano que echaron de la Liga cuando se arrodilló cuando sonó el himno. Esta marca dice una campaña apoyándole, eso es lo que conecta con la gente joven, que tu manera de pensar como marca está muy en lo que piensa el joven.

-Invest.: a mí por ejemplo lo de Estrella Damm me encanta, creo que como marca ofrece mucho valor, pero es verdad que veo que se necesita inversión. ¿En una marca pequeña también lo ves? "La Jijonenca" es verdad que inversión en cosas de comunicación tampoco hace mucho.

-***E4:*** hay muchas veces que tienes que ser más transgresor para generar medios ganados. Hay muchas marcas pequeñas quedan un mensaje que están potentes que resuena mucho más. El público joven al que te diriges es mucho más barato, hacer una gran campaña en medios digitales o coger un medio concreto digital que ir a televisión. Puedes generar la comunicación desde otro lado. Pompeii por ejemplo es una marca buena y lo ha hecho otra vez de todo digital pero tiene una propuesta mucho más sostenible de laboral cosas de básicos, productos de calidad que duren

para que no tengas que cambiar la ropa. Adolfo Domínguez con el 'Sé más viejo' es lo mismo y no suena campaña de grandes medios, todo lo contrario, usa sus escaparates, nada más. Pero tiene un mensaje que resuena.

no es tanto el tener pasta sino que lo importante es tener un buen mensaje, una buena propuesta de comunicación y un buen propósito de marca. si tienes más pasta mejor, porque más gente lo ve, pero si no el contacto al público al que vas puede ser mucho más ' francotirador'.

-***Invest.:*** Me parece muy interesante lo que estás diciendo, no lo había pensado de esa manera. Volviendo la campaña propuesta en el documento, ya hemos hablado un poco de las propuestas de gamificación, pero, ¿crees que estas propuestas pueden atraer a ese público joven y además mantenerlo?

E4: No. actualmente hay como 800.000 campaña de gamificación a las que cualquier persona se puede exponer. La realidad es que puedes hacer un *check* como que lo has hecho como marca. Realmente eso al final la inversión que requiere y lo que recibes es mínimo. Yo lo veo con marcas, son técnicas que hoy por hoy, tienes que ofrecer algo más. Es una patita que dentro de una campaña con más cosas, te suma. Pero no puede ser el núcleo de una campaña. lo que te va a devolver a nivel de inversión va a ser ' lo comido por lo servido', no te va a levantar la posición de marca.

-***Invest.:*** Por lo que me estás contando ves la campaña incompleta en el sentido de que no existe un mensaje concreto.

-***E4:*** a nivel de medios la veo bien, con las reticencias que tengo que te decía, creo que ya hay muchas cosas en ese mundo y tienes que hacer algo muy distinto. Pero a mí me falta un concepto estratégico y un propósito.

Yo estoy en una agencia de publicidad y me encargo de hacer la estrategia y luego ya llevo la parte digital que hacemos también a nivel creativo. Hay mucha más gente que sabe mucho más. Yo te digo por mi experiencia en el mundo digital lo que considero que funciona y que no funciona. Sé los *check* que piden los clientes, que todo el mundo quiere hacerlos pero nadie se detiene lo que necesita una marca o no.

-***Invest.:*** claro. Creo que no hace falta tener perfiles en todas las redes sociales y tampoco va a afectar de forma negativa la marca incluso le afecta de forma positiva por qué se centra en un contenido que realmente sí que quiere lanzar.

-***E4:*** un contenido en redes muy bueno y que sea interesante, si no, tener por tener no aporta nada.

-***Invest.:*** esta campaña está entre los meses febrero y mayo de 2022, ¿cómo crees que esto puede afectar al consumidor? es verdad que son meses en los que no se suele consumir casi nada de helado. Lógicamente la etapa en las que más se consumen en verano.

-***E4:*** hay muchas marcas que buscan desestacionalizar su producto para venderlo en otra época en la que no venden. Sí que es verdad que hay que adaptarlo a lo que te pide el consumidor en esa época. Magnum, por ejemplo, tiene una línea de helados de invierno. La *preformance* de consumir el producto es distinta a la que sería en verano: buscar más tarrinas, no tanto tener el helado en la mano... eso es los puntos de contacto que tengas y el plus que le dé a nivel promocional. No afecta. No vas a tener mismo consumo evidentemente que en verano, pero tampoco es un error.

-***Invest.:*** con tu experiencia en agencias, ¿te has encontrado a marcas que querían desestacionalizar su producto?

-***E4:*** Sí. Todo el mundo busca eso, al final. La cerveza, por ejemplo, ya lo hizo. Era verano y de repente empezaron a hacer otro tipo de cervezas. por ejemplo, la maestra de Mahou, que no es una cerveza para tomar en verano porque es mucho más potente, densa, de tomar en casa... generan productos que funcionan muy bien para sacarlo del mundo verano. En esta estación la gente quiere una cañita fresca y ya está. Pero de repente hacen productos que desestacionalizan. Lo que hizo por ejemplo Häagen-Dazs que es un consumo de helado más en casa, es algo que puedes guardar de nuevo… no es como el helado que lo sacas y te lo comes y ya está. Eso igual en enero no te apetece pero darle dos cucharaditas a una tarrina sí. Hay que adaptar el producto también a lo que te pide el consumidor en otra época del año.

-***Invest.:*** ¿cómo crees que afecta una campaña el hecho de estar en el terreno digital y físico? combinando ambos.

-***E4:*** normalmente lo que se le pide siempre a una buena campaña es que luego tengo un contacto con el consumidor. las campañas que sí que tienen una buena creatividad, sean digital, en tele o donde sea, pero luego en el sitio de venta o de consumo esa campaña también la ves plasmada ahí es cuando mejor funciona. No se queda en un mensaje aislado sino que está dentro del proceso de compra.

-***Invest.:*** ¿crees que esto le iría bien a “La Jijonenca”, en este caso, como marca?

-***E4:*** siempre digo una cosa: una campaña está bien si la comunicación es buenísima. Y la campaña es un desastre da igual la pasta que le metas .si pones la televisión esta noche y ves todos los anuncios son malísimos. Todo funciona dependiendo si lo que cuenta sea relevante, si no lo es, es tirar dinero.

-***Invest.:*** En la campaña hay un público objetivo de 14 a 26 años. En otras entrevistas sí que me han dicho que diferencie a los mayores de edad y a los menores de edad. ¿Cómo lo ves?

-***E4:*** si marcas un 14-26, no tienen nada que ver. Me traes a un *millenian* con alguien de la Generación Z, con un adolescente. Ya, de he hecho, el presupuesto no es igual. Un chaval de 15 años tiene para lo que tiene y un chico de 26 ya tiene más presupuesto. No tiene nada que ver el producto que tú quieras destacar. Más que *target* a mí lo que me gusta son estilos de vida y valores, y maneras de vivir. Hay gente de 50 años que es igual de joven que un chaval de 20 y lleva los mismos hábitos, tiene los mismos gustos. La edad no marca tanto. Sí que en este caso de 14 a 26, es una franja de tener paga a tener un sueldo, no tiene nada que ver.

-***Invest.:*** en este caso hablando un poco más de los medios que son afines a cada franja también, ha sido como un constante en las entrevistas, la aparición de TikTok. ¿Crees que es una plataforma que debería incluirse dentro de la estrategia?

-***E4:*** TikTok ahora mismo lo está petando, pero no solo en gente joven, yo tengo amigos enganchados a TikTok porque el mensaje es directo, interesante, no hay filtros, hay mucha naturalidad. TikTok es todo lo contrario a Instagram, es muy espontáneo, muy fresco. Y tiene una capa que en 2 años, o en uno, morirá. Instagram en su momento también fue muy natural, muy fresco y ahora ya se ha profesionalizado y están todas las marcas ahí metidas y ha perdido esa credibilidad que tiene *Tik Tok*. Todo lo que se haga en TikTok me parece que va a conectar mucho más.

-***Invest.:*** en este caso "La Jijonenca" sí que tiene perfiles en Instagram, Facebook y Twitter, redes en las que no diferencia su mensaje. ¿Qué crees que pasará en el futuro con estas marcas que no se han reconvertido totalmente al terreno digital o que, sí lo han hecho pero no le dedican demasiado esfuerzo?

-***E4:*** nada. Se quedarán en el 'mar de las marcas'. Al final, los medios digitales son iguales a la televisión, prensa, radio… tú ten un mensaje bueno, un buen propósito y un buen concepto y una buena estrategia. Luego ya lo aplicas donde toque y donde tengas a tu público. Si no tienes lo

primero, es igual. Lo que no vale cuando viene un cliente y te dice 'quiero una campaña para *Tik Tok*' y no sabe ni el mensaje que transmitir en esta plataforma. Tienes que tener los cimientos, lo otro son los medios. A mí me da igual pensar en una campaña para televisión, que para Instagram si tengo algo que contar. Si no tienes nada que contar lo que haces es manchar.

-***Invest.:*** Sé que es muy subjetivo pero, ¿qué características ha de tener una campaña para transmitir un buen mensaje?

-***E4:*** para mí es el hecho de generar un diálogo. Que me diga algo que me haga pensar, que me inspire, que me mueva, que me emocione... básicamente que genere un diálogo. Esto al final puede ser algo serio, algo de humor, algo emocional. Pero que no se mire el ombligo, que intente generar una conversación.

-***Invest.:*** ¿Te refieres a la interacción?

-***E4:*** no tanto a la interacción sino que yo esté viendo el móvil, la tele o lo que sea y ve algo que diga 'wow', cómo mola lo que dice, me ha hecho pensar lo que está diciendo. Las marcas que se miran el ombligo ya han de cambiar. Y más con el joven, el joven ya pasa. Necesitas contar algo que te mueva, que te haga prestar atención a una marca comercial y cuando generas eso ya no es un anuncio, es otra cosa. Ahí es cuando mola.

-***Invest.:*** ¿qué marca se te viene a la cabeza al hablar de esto?

-***E4:*** te voy a lanzar una marca que no tiene grandes medios que se llama Patagonia. Son tiendas de ropa americanas, tipo Decathlon, como de aventura. Y esta marca tiene un propósito súper claro: cuidar el ecosistema, el medio ambiente. Una campaña que va a prensa y que le publican en todas las noticias es que ellos no hacen Black Friday. No abren las tiendas en Black Friday porque dicen que eso es irresponsable, es una necesidad de consumo generada de gastar en cosas que no necesitas. Ellos no hacen nada de eso. De hecho, ese día dan vacaciones a los empleados con la condición de que se vayan a la naturaleza con su familia a pasar el día. Eso tiene mucha verdad de marca. Llevar el propósito a todo. En un punto en el que tú puedes vender muchísimo, no quieres vender porque va en contra de tu propósito de marca. Eso la gente cuando lo ve o cuando lo lee una noticia, se lo creen, es de verdad. Lo llevan hasta ese extremo.

-***Invest.:*** al final no es lo que digas sino también tus acciones. Si dices una cosa y haces otra…

-***E4:*** efectivamente. También hicieron otra campaña cuando las elecciones en Estados Unidos, que no lanzaron en televisión ni en cualquier otro medio, sino que pusieron en las etiquetas de sus productos algo así como 'echar a ese cabrón'. Porque Trump va en contra del cambio climático, hace políticas de volver al petróleo… toda la ropa de la ponían así, y se están cargando al 50%, posiblemente, de sus compradores. Pero ellos creen en eso y lo llevan a cabo.

-***Invest.:*** con lo que hemos hablado de "La Jijonenca", soy consciente de que es una pregunta complicada, pero, ¿en qué momento de vida crees que está la marca?

-***E4:*** es muy complicado. Las marcas tienen una cosa muy difícil, que es conseguir ser un icono, eso es lo más complicado. Hay muchas marcas que sueñan con ser una marca icónica que con decir el nombre a la gente ya se vuelvan los recuerdos a la cabeza. "La Jijonenca" eso lo tiene. Para mí es lo típico que es un tío que está ahí en el hospital pero le das un poco de corriente y despierta y está más vivo que nunca. Tiene lo difícil que es ser un icono, lo que le hace falta es que al ser un icono tenga un mensaje relevante hacia la gente que no la conoce. a mí no me hace falta. Si pienso en "La Jijonenca" me vienen cosas a la cabeza. Pero es un icono que necesita un poco de electricidad.

-***Invest.:*** la gente que conoce y ha crecido con la marca sí que la considera como un icono pero conforme van surgiendo las generaciones, ya no lo ves. Es un poco revitalizar el concepto y adaptarse para que siga siendo ese icono.

-***E4:*** es muy fácil. Al final es una marca que tiene 1000 prescriptores a su alrededor y si tú no la conoces te van a decir qué es. Si de repente hay una cosa guay, un mensaje guay y el joven dice '¿has visto esto?', y sus padres o sus hermanos mayores le van a hablar sobre "La Jijonenca". Ya con eso está conectado pero necesitas darle algo con lo que diga 'qué guay', 'cómo mola'.

- Entrevista 5: Shalini Arias – Consultora Junio de estrategia en NADIA

Código de entrevistada: E5
Entrevista realizada por la investigadora

-Invest.: Te cuento un poco por encima. Es una marca de helados que lleva 50 años y que quiere mantener mucho el tema artesanal, la calidad y todo eso. Y nada en sus redes sociales ponen un contenido súper genérico y al final ponen como el mismo mensaje en todas las redes. Tienen Facebook, Twitter e Instagram. El TFM lo estoy dedicando a presentar un plan de comunicación para esa marca y comprobarlo a través de entrevistas y encuestas. ¿Y qué te pareció el documento y todo eso?

-E5: Supongo que la presentación tiene que ser en un dossier e intuyo que en el formato horizontal no te lo permiten…

-Invest.: No, no, claro.

-E5: Tiene que ser vertical. Eh, sí que es cierto que el *buyer* persona me pareció que te centrabas mucho en el ecosistema que le rodeaba que qué cualidades haría realmente que quiera ir. Una mujer de 21 años de edad estudia el último curso de Negocios Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid. Son datos muy exactos, pero en realidad lo más importante del *buyer* persona normalmente son esos valores que le conectan con la marca. Entonces, por ejemplo, cuando hablas de 'tiene interés por el medio ambiente y la sostenibilidad', quizás a lo mejor ese tipo de hobbies que ella pueda tener los ubicaría, o de algún modo, a eso para que refuerce mucho más la idea. Por ejemplo, si le gusta el tema de la sostenibilidad y el medio ambiente, quizás seguramente sea una persona que prefiere ir en transporte público a utilizar medios propios. Ese tipo de cosas.

Por ejemplo, a mí me falta un poco saber cuáles son los valores de la marca en el propio documento. Tú como conoces la marca, la has estado rastreando y demás, es normal que sepas tanto los territorios en los que trabajan, los valores tanto cuáles son fundacionales como los nuevos que han venido incluyendo, dependiendo de lo que las exigencias del consumidor han tenido. Pero si yo soy una persona ajena… ¿Vas a hacer toda la estrategia?

-Invest.: Sí, como una estrategia, comprobar esa estrategia. He hecho encuestas y estoy haciendo entrevistas para saber si funcionaría o no funcionaría. Es el motivo.

-E5: ¿La idea es una estrategia 360?

-Invest.: Esa es la idea.

-E5: Pues para mí es muy importante, cuando hagas un plan de comunicación, lo primero no es la justificación de la campaña. Para mí lo primero es entender la marca, es decir, un estudio de marca tanto de lo que viene siendo "La Jijonenca", para mí lo primero sería hacer un estudio de lo que es. Es decir, establecer cuál es la marca, de dónde viene el *naming*, si tiene alguna especie de razón que sea interesante saber, cuándo nació, el producto que utilizan…

Un diagrama de la cebolla, por ejemplo, para ver cómo trabajan los territorios, puede ser siempre muy interesante a la hora de generar una estrategia de marketing. Sobre todo para alguien que no la conoce y bueno, que pueda entender cuáles son esos valores y demás. Y luego, a partir de ahí, lo que yo sí que haría incluso es un pequeño *bench mark* con diferentes actores si lo quieres hacer tanto por la localidad donde se sitúen o quizás en un marco más nacional. Yo creo que tiraría más por un marco local de cuáles pueden ser sus posibles competidores. ¿Esto es en Valencia?

-Invest.: En Alicante.

-E5: Alicante, que es un sitio donde hay un montón de heladerías y que se le conoce por eso, para mí sería muy importante y muy interesante conocer a la competencia. Sobre todo porque a la hora de enseñar una estrategia es importante que tanto el cliente cuando lo haga como tú misma, tengas claro que no estás copiando y que sabes perfectamente que está haciendo la competencia. Entonces para mí eso sería fundamental. No sé si esto es realmente lo que tú querías…

-Invest.: ¡Me sirve todo! Cuando terminamos de charlar de esto, entraremos a las preguntas, pero me sirve todo. Es verdad que, no lo he puesto a los entrevistados, pero sí que lo he analizado a cuatro marcas de competencia directa que ofrecían un producto muy parecido. Al final todos los entrevistados me estáis como diciendo cosas súper diferentes y eso completa mucho el trabajo.

-E5: Tú córtame en el momento en que consideres que algo no te interesa. No sé realmente que te han pedido. Yo creo que está guay. Yo personalmente me dedico a la estrategia y creo que es una parte muy fundamental a la hora de realizar un plan de acción. Entonces yo, yo como consejo, como consultora de estrategia e innovación, sí que te diría que le dedicases más de un parrafito a

la estrategia, porque una vez que tienes muy bien montada la estrategia, el plan de acción sale solo. Pero es lo único.

-Invest.: En función a la estrategia, sí que el último entrevistado me dijo de hacer una especie de *storytelling*. Él veía como súper importante siempre hacer un *storytelling*. ¿A ti qué te parece? Ya en general, no sólo de esta marca, ¿es necesario hacer siempre *storytelling*?

-E5: Por lo general sí. A no ser que el *storytelling* ya te lo den, porque el cliente venga y te diga oye, mira, éste es el *storytelling* que quiero. Pero por lo general, sí… No dejas de intentar trabajar más con emociones que con datos, entonces la manera que tengas de encontrar el producto, ya sea de una manera hablada o únicamente ese *storytelling* luego se refleje el *product placement* que hagas o cualquier cosita, pero tienen que quedar muy claro. Entonces yo sí diría que tienen que tener una parte importante. Por lo menos quizá no un *storytelling* real al uso como tendemos a pensar, pero si con unas pautas de decir 'lo que quiero remarcar es este tipo' o contar esta historia a través, imagínate, de familias. Pues básicamente ya estás generando un *driver*, una línea en ese *storytelling*, que no hace falta que sea súper bajado, pero que no está mal. Sobre todo porque a la hora de trabajar con creativos o ese tipo de perfiles, cuando lees la estrategia y se tienen que basar en ello. Si tú no se las das, van en *free style*, hacen lo que les da la gana y luego te cabrea porque es como 'yo no te había pedido esto' pero no habías puesto nada. Entonces una buena manera de cubrirte.

-Invest.: Al hablarlo con este otro entrevistado, él decía *storytelling* lo que conocemos como *storytelling*. Es un recurso que me encanta, pero no lo veo en todo. Pero sí que son necesarias algunas pautas, más que nada por eso, por tener una línea conjunta de la campaña.

-E5*:* Por lo menos para marcar un tono claro. Si nos metemos en lo que viene siendo, por ejemplo, en la nueva campaña de HBO del cuento de la criada, es una campaña en *real time* con un tono bastante duro. No tiene nada que ver con las campañas que hace Netflix de Sex Education, que también eran muy en *real time*, pero también son muy 'de coña' que nadie se siente ofendido realmente.

-Invest.: Empezando ahora sí con la entrevista... Me has comentado que no conocías la marca "La Jijonenca". Y ahora que igual a través de este documento las puedo investigar un poco, ¿qué valores le pondrías a la marca?

-E5: Pues creo que es muy artesanal. No me produce la sensación de artificial. Está a caballo, para mi gusto, entre lo que vendría siendo como algo muy infantil incluso familiar a cuando todavía tienes esta edad, que estás todavía en los trece-catorce que ya te permiten salir a dar una vuelta. Cubre ese espacio, ese *target* de gente a la que quiere ir. Intuyo que cuando llega más el verano creo que a gente de nuestra edad seguramente con 23 o así, que ya esté fuera del pueblo, pero que vuelva, puede ser un espacio bastante enriquecedor conel que llegar. Entonces yo creo que como que cubren ese espectro más de infancia, adolescencia temprana, familiar y luego el querer recordar buenos momentos. A mí me da la sensación que tiene esos valores. Diría que trabaja con productos bastante naturales, por cómo lo trabajan y el *packaging* que tienen.

Pero no soy capaz de asentar realmente todos los valores que tienen, porque la verdad es que lo estoy viendo en Instagram. Son un poco desastres a la hora de gestionar el *feed*. Y eso no ayuda

-Invest.: Después nos meteremos con eso. ¿Crees que pueden estar en sintonía, estos valores, con la propuesta de campaña? Es un poco diferente a lo que viene haciendo "La Jijonenca" porque es una marca súper artesanal, como de las de antes. Entonces, ¿tú crees que estos valores pueden cuajar con el plan de comunicación?

-E5: Yo creo que sí. Más incluso que el hecho de aumentar tráfico en redes sociales, que obviamente, ahora mismo, es un *must* en el entorno digital. Creo que tienes un punto muy bueno y es generar un e-commerce. Que vendían a través de web. ¿Por qué? Pues porque creo que la pandemia nos ha dejado claro que o te reinventas en cierto modo, tu negocio se va al traste. Entonces creo que los últimos tiempos demandan esa exigencia digital y que esté expuesta al día. Creo que lo artesanal y el producto no tiene por qué estar reñido con la innovación o con los puntos de vista que se exigen ahora.

Entonces creo que incluso les funcionaría mejor porque las nuevas generaciones, nosotros últimamente compramos mucho a través del móvil, a través de aplicaciones como pueden ser Glovo, Uber Eats, Just eat y así cualquiera de estas que te lo traen a casa. Si tú estás metido ahí, lo que están ganando es un nuevo marco y generando nuevos nichos de mercado que antes eran inexistentes porque no los tenías. Así que, yo creo que los valores que tienen pueden encajar con el plan que les has puesto.

-Invest.: El público objetivo es de 14 a 26 años. En otras entrevistas sí que me han dicho que distingua mejor a los adolescentes que no tienen 18 todavía y luego los demás. ¿Qué piensas de esto?

-E5: Yo te diría que depende muchas veces de la propia marca. Hay veces que cuando hablas del público objetivo, hablas más de unas sensaciones, es decir, de un sentimiento de gente que se siente joven. Por ejemplo, con Hawkers o alguna de estas marcas, donde tanto niños de 13 años como señores de 35 lo llevan porque es lo que te venden es un espíritu. Entonces ahí estás jugando más con el tema de valores, cómo se siente la gente, el *lifestyle* que tienen más que por un *target* segregado, segmentado por condiciones sociodemográficas. De todos modos, creo que para mi gusto te diría que normalmente funcionan muy bien las campañas cuando lo que haces es una muy buena segmentación en el sentido de hacer una segmentación de 13 a 16 años, por ejemplo; que puede ser un *target* bastante importante. La manera que tienen de actuar y los canales con los que se mueven… Métete a *Tik Tok*. Es encontrar esos canales que los están haciendo propios y que al final igual te tienes que meter.

De 16 a 25 años, yo les metería en un único *target*, sinceramente, creo que el hecho de que seas *late millennian o early centenian*, en estos grupos en los que nosotras estamos encajadas, tienen cosas todavía muy parecidas. Son porosos entre sí. Es básicamente un rasgo demográfico que todavía no está ni bien definido. Nadie sabe cuándo empieza qué, entonces comparten muchos gustos, tienen grupos de música que todavía se parecen. Y luego yo si quería otro más separado de esta gente que tiene de 50 para arriba, que va a echar las tardes allí con sus parejas o cualquier cosa. Sobre todo porque creo que hay valores que los puedes enfocar más. Por ejemplo, creo que el tema de la artesanía funciona mucho mejor con un *target* de 50 para arriba y el de 25, que con 13-16 años que te da igual que el helado sea artesanal o no. A ti lo que te apetece es tener un espacio donde no estar vigilando por tus padres y disfrutar.

-Invest.: Has dicho también que me parece súper interesante lo de meterse a *Tik Tok* para atraer así al público joven. ¿Qué estrategias más harías que tengan que ser necesarias para estar entre el público joven?

-E5*:* Creo que nadie tiene la fórmula mágica para decir qué hace de un contenido viral para que sea viral. Te puedes currar muchísimo un contenido y de repente lo lanzas, aunque sea dentro de las estadísticas de esas métricas que has sacado, y no funciona. Y más con gente joven. Y luego, de repente, tienes el *Tik Tok* de los gitanos… Una familia gitana que tiene *Tik Tok*, la madre, la abuela… Toda, la familia, el patriarca incluido y básicamente te cuentan su vida. No hacen nada más que contarte su vida y se han hecho súper virales.

Creo que un componente muy importante es el hecho de que exista veracidad, que no suene falso. Entonces, si haces un *challenge*, por ejemplo, que funcionan muy bien en *Tik Tok* o una especie

de baile con helado o alguna cosa así, incluso cómo hacer tu propio helado de "La Jijonenca" en casa o un reto en el que tienen que decorar o combinar sabores. Y la combinación que más puntos saque gana un helado… Algún *challenge* de este tipo que incentive también a la gente a estar. Yo lo haría a través de *challenges* donde se involucre sobre todo a los jóvenes y tengan voz y voto. Que no sean un agente pasivo de la estrategia de comunicación, porque si no, no creo que vaya a funcionar. ¿Has visto la campaña de Ray-Ban que hizo de bailar en el ascensor?

-Invest.: Sí.

-E5: Al final es eso. Tú estás bailando en un espacio que es el ascensor, que normalmente es cuando llevas la música en los cascos. Generas un entorno cercano que no estás pidiendo ninguna barbaridad y al mismo tiempo es algo un poquito disruptivo, es rebelde, va acorde con los valores de la marca. Gente joven bailando, que es básicamente lo que has visto en Tik To durante toda la pandemia. Entonces he sabido compaginarlo muy bien, así que yo te diría que quizá metería eso. Al final como que suena un poco más raro porque es un producto en sí comestible, pero yo sí que haría como combinaciones ya sea a través de colores o un *challenge* de quién come más helado. Guarradas de éstas que a ver, a mí no me gustan, pero yo sé que a la gente le gusta ponerse. La gente come litros y litros de helado.

-Invest.: La gente que está en *Tik Tok* tiene entre 13, igual 18. Los que suben contenido, porque luego es verdad que estamos todos

-E5: Y aguantamos ahí todos viendo los *Tik Tok*.

-Invest.: Yo me pongo en el metro siempre. Si lo ves en el documento, había estrategias como de gamificación, había 3. Nos vamos a meter con cada una de ellas y me cuentas qué te parece. Por ejemplo, la primera, la que más peso tiene sería la de la del concurso de batidos. ¿Qué te pareció?

-E5: Me parece guay y creo que hay una parte bastante interesante que es que como trabajamos el tema artesanal, incluso familiar, recuerdo que el premio del concurso era un viaje desde cualquier punto de España hasta Jijona, es decir, no dejas de hacer marca. No te estoy mandando a Punta Cana, que no tiene nada que ver con nosotros y te va a dar igual, pero por lo menos cuando te acuerdes de que hiciste este viaje a Jijona, obviamente va a aparecer en tu recuerdo el hecho de Jijona. Me parece guay.

Yo no subiría a la web esos batidos, sino haría que fuese el usuario quien los hubiese a redes sociales con un hashtag y tú los publicas en tus redes sociales, es decir, o sea, ellos te hacen el contenido.

-Invest.: El sentido de la web es que se voten los batidos y que al final salga como el más votado.

-E5: Ellos lo suben a redes sociales, te etiquetan, tú los subes y luego tú ya coges la foto y la subes. Pero creo que es más interesante que sea el propio usuario el que te saque las fotos, porque así implica que están conectados con el *challenge* desde el minuto cero.

-Invest.: ¿El público objetivo de esta campaña lo haría? No sólo lo de subir la foto, porque es lo más fácil. Vas a "La Jijonenca", le pides un batido y haces una foto y listo. ¿Pero tú crees que se meterían también a la web a votar su batido o el de sus amigos? Así está estipulado que se gane el concurso.

-E5: Depende mucho de lo fieles que sean respecto a la historia que tengan con la marca en relación a los valores. No lo conozco tanto. Si esa gente que participa es gente que le tiene mucho cariño a la marca o que tiene unas ganas terribles de salir del punto de España en el que esté, seguramente sí. Y además la gente de nuestro rango de edades, es la gente que más se moviliza en redes sociales. No creo que hubiese problema. Sí que diseñaría muy bien la estrategia de *bomb marketing* para que vayan a la web, que sea lo más fácil posible.

-Invest.: Otra de las de las estrategias de gamificación es la de que en el fondo de las tarrinas haya un dibujito que diga 'en tu segunda tarrina tienes el 50% de descuento' o cosas así. ¿Crees que puede atraer a un público joven?

-E5: Yo creo que atraería más si en la tarrina ponen alguna frase en que tenga que ver con la marca, que el hecho de un 50% o algo así. ¿Por qué? Porque esa tarrina la vas a tirar en algún momento. No te la llevas contigo. Se te va a olvidar. Somos esa generación de que queremos las cosas al instante. Entonces, si se me ha olvidado la tarrina, me da igual. Voy a pagar 4€ por una tarrina, me parece maravilloso y perfecto. Creo que a lo mejor ahí estás perdiendo la oportunidad de poder hacer ese tipo de oferta con otro tipo de material.

Yo sinceramente lo que haría es, en esa tarrina, poner una frase, o algo así interesante, que de algún modo te hiciese reír o cualquier cosa, y que tú quisieses sacarle una foto. Al final, Cuanto

más 'instagrameable' es el producto, mejor funciona en redes sociales. Entonces, te acabas de terminar la tarrina y te aparece igual que las de los test Purca. Son unos test maravillosos, donde en la parte del cartón por puntos que tú lo sumerges te vienen básicamente frases.

-Invest.: No lo había escuchado, la verdad.

-E5: Te vienen frases tipo: 'El amor es para todo el mundo', 'tu luz nunca desaparecerá' o 'la fuerza reside en ti'. Un estilo súper yogui *mindfulness* que funciona y a la gente le encanta. De hecho, se hicieron súper vitales en su momento, porque en Reino Unido todo el mundo le sacaba fotos a eso.

-Invest.: ¿Como de galleta, no?

-E5: Justo. Es algo simple que además lo tiras, pues nadie se queda con el cartón por puntos. Pero, es cierto, que ya te hace el día y el momento y, al compartirlo por Instagram, construye marca.

-*Invest*: ¡Genial! De acuerdo, la otra acción de gamificación es un cartón, básicamente un como un cuaderno pequeño, donde puedes poner sellos. Una vez conseguidos seis de ellos, te regalan un helado o batido gratis. Es cierto que en otras entrevistas me han comentado que la gente de 16, 17, 18 no lleva un cartón por puntos encima, por lo que prefieren tenerlo en el móvil. ¿Qué piensas con respecto a esto?

-*E5*: Si lo llevamos al terreno más personal, suelo ser muy fiel a los sitios a los que voy, ya sea lugares donde hacerte las uñas o cafeterías donde tomar el café. Si hay un sitio donde me gusta tomar café, voy a ir a ese sitio. Lo que quiero decir es que, si existe otra persona como yo, al final va a necesitar unos diez cartones por puntos. Unos cartones que, en realidad, ya los podría tener completos y se podría haber tomado unos cuantos gratis. Pero, ¿y si se pierden?

Con todo el tema de la sostenibilidad, sí que apostaría por un formato digital. ¿Por qué? Porque puedes tenerlos y, además, acumularlos. Esto te genera también conversiones, porque se tendrían que dar de alta en algún espacio para tenerlos y aumentar tu CRM, por lo que no dejas de tenerlo como cliente. En este caso, hablándote como cliente, lo tienes siempre y eso es genial.

Además, es de las primeras marcas que realmente se preocupan por que te lleves un café gratis por cada 10 que tomas. Me refiero a que lo que está genial es que mantengas una relación directa y cercana con el consumidor, dándote cuenta de las necesidades del mismo. Por ello, yo lo haría digital, no por el tema de que la gente joven no suele llevarlo, sino más bien por una razón de este tipo.

-Invest.: Vale, de acuerdo. Volviendo al plan, no sé si te has dado cuenta de que está entre los meses de febrero y mayo, porque es verdad que, después de investigar, las ventas de helados bajan generalmente en estos meses. ¿Cómo crees que esto puede afectar al consumidor? ¿Crees que le impactaría ver una campaña de helado en el mes de febrero o de marzo, por ejemplo?

-E5: Depende. Es decir, la compaña va a estar dirigida a un público latinoamericano, por ejemplo, del sur global, si se debería hacer en febrero, porque realmente es cuando están ellos. Yo te diría que me parece un poco temprana en febrero.

Sí es cierto que empezaría, por ejemplo, con la campaña Masen a partir de Semana Santa. Creo que es la mejor fecha, porque ahí puedes llegar a todas esas personas que están anhelando que llegue ya el verano, personas que cuenten contigo, por ejemplo, cuántos fines de semana quedan. Eso lo puedes contar a través de bolas de helado y ese tipo de planes de acción que quieres hacer.

Puedes hacer incluso testeos del estilo: "¿Qué tipo de sabores os apetece?". Me refiero, te permite un tiempo de ajuste para saber si alguna de las estrategia no funciona. Así, cuando llegue, imagínate, el 1 de junio, lanzo una campaña potente que he ido testeando poco a poco y, por ende, sé que me va funcionar al conocer mejor a mi público. Ya se las interacciones que tengo y la forma en la que tengo que escribirlo. Tanto es así que, en ocasiones, no que esté mal realizada la estrategia, sino que a la hora de escribir tienes que tener en cuenta pequeños detalles o elementos que no gustan a la audiencia. Por esta razón yo te diría que después de Semana Santa sería la mejor opción.

-Invest.: Me gusta ese punto de vista. Al final, es un método de investigación súper subjetivo, pero me gusta tener diferentes perspectivas de lo mismo. Se aprende mucho así. Ahora bien, es una campaña, como decías tú al principio, 360, por lo que entra en un terreno físico y en uno digital. Imagina que sólo fuera en uno de los terrenos, en el físico o en el digital. ¿Crees que funcionaría de otra manera?

-E5: Creo, sinceramente, que por cómo llevan las redes sociales tendría éxito en un evento físico. Si tuviese que hacer la estrategia de comunicación y marketing, a la hora de hacer presupuesto, creo que la mayor parte se la llevaría una campaña offline que una campaña *online*. De esta manera, generas el e-commerce y haces, también, eventos físicos. Primero, porque el público está deseando tener este tipo de evento, ya que por el COVID-19 no hemos podido tenerlos, y segundo porque es verano, se disfruta y, al final, es lo que funciona en persona y no de forma digital.

Entonces yo apostaría por eso, sobretodo porque hay muchas veces que intentamos llevar a todos de la mano hacia un mismo punto, quiero decir que parece que la digitalización es una obligación. Otras marcas que nacen completamente en un entorno digital, no saben aterrizar en un espacio físico y se mueren ahí. Hay algunas que nacen para ser un ecosistema digital, y es maravilloso, pero creo que también hay otras que nacen desde un entorno físico y que pueden vivir en él. La tienda de Hannah Montana tiene una parte física que pone de manifiesto el tema de los sentidos: el olor que tiene, lo visual… Yo cambiaría el espacio de la propia tienda para que fuera con el tono de la marca. Lo que quiero decir es que tal vez invertiría más dinero por el tipo de empresa que es, al ser más familiar y cercana. Si las fábricas incluso están en Jijona, pues también trabajaría con la misma fábrica, es decir, con el entorno físico.

-*Invest*: Estás en lo cierto, nunca te tienes que olvidar de dónde vienes. No es una marca que haya nacido ayer. Obviamente, no es lo mismo si ha nacido hace uno o dos años y sólo te centras en el terreno digital, que si se trata de una marca que lleva 50 años.

Ahora, adentrándonos en el Instagram de ellos. ¿Qué te parece su propuesta en ese sentido?

-E5: Sus redes sociales me han parecido catastróficas. Si bien es cierto que no me considero una instagramer excelente, sí que creo que es importante trabajar el *Look and feel*. Justamente creo que esto no lo tienen trabajado, ni siquiera tienen ninguna cuenta de referencias en la que poder fijarse. Esta parte es esencial y podrían hacerlo con un estilo, me atrevería a decir, incluso minimalista. No hace falta que todo sea barroco.

Lo importante es encontrar una manera de básicamente decir: voy a compartir helados de lunes a miércoles, las limonadas de miércoles a viernes y los fines de semana creeps, mismamente. Estructurar las *stories*, utilizar *reels* o fotos que sean del entorno, te premian. De hecho, lo que más te premia el algoritmo es el tema de guardar las publicaciones, por lo que si alguien lo ve y le gusta el entorno, lo mismo lo guarda y, directamente, te está guardando a tí por la heladería. Ya te están beneficiando en el algoritmo y lo mismo cuando esa persona revise las etiquetas guardadas se dará cuenta de que está tu heladería.

Si has visto la mallorquina, ese tipo de negocios suele funcionar muy bien.

-Invest.: El *copy* es algo muy importante. ¿Has visto el *copy* de alguna de sus publicaciones? ¿Qué tan importante es modificar el lenguaje en cada red social? Porque hay que tener en cuenta que te diriges a un público totalmente diferente.

-E5: particularmente, si son personas que no tienen recursos para contratar a alguien que lleve redes sociales, alternaría por días. Lunes, miércoles y viernes publicas en Instagram; martes y

jueves publicas en Facebook. Así alternas los mensajes. No es lo mismo dirigirte a una persona de 16 años que a una de 50, por eso es imprescindible hacer bien esa segmentación de los mensajes.

También están los *hashtags*. En su propia estrategia lo que yo haría sería que ellos mismo generaran su propio *hashtag* para que lo utilicen en el momento de hacerle el *copy*. Les sirve como categoría donde etiquetar, así cuando alguien escriba esa palabra o frase, encuentres todos los post y, además, puedas conseguir que la gente lo copie tal cual.

Aunque hay que dar calidad al usuario. Por eso sería primordial el hecho de seleccionar tres o cuatro hashtags que funcionen muy bien, sean potentes, y te posicionen más arriba. Utilizan demasiados productos sin conocer el producto estrella, que son los helados y la horchata.

Me confunden que haya tapas o Estrellas Galia, porque la razón principal, sobre todo, son los helados. Por eso lo más importante incluso son las fotos. En el *copy* es fundamental centrarse en lo interesante: qué valor añadido tienes frente al resto y da importancia al producto, es decir, a los helados y las horchatas. Cualquier contenido que refuerce lo que tú tienes para que el público consiga conocerte precisamente por eso.

Por eso puedes poner emoticonos que acompañen al público joven, letras de canciones que hablen del verano, memes de gente adulta en comparación con las películas de Berlanga en blanco y negro de gente tomándose un helado.

-Invest.: Va a ser más satisfactoria la campaña si te centras en un producto que si intentas abarcar muchos y al final no te quedas con ninguno. O no te sale ninguno. Bueno, ya cerrando un poco, sé que es una pregunta súper difícil de contestar porque es muy subjetiva y al final hay que conocer un montón la marca. Vale, pero tú ¿en qué ciclo de vida crees que se encuentra "La Jijonenca" como marca?

-E5: Es bastante compleja la pregunta…

-Invest.: Con lo que hemos hablado también. Es una marca que tiene más de 50 años, que ya has visto el tipo de contenido que sube…

-E5: Si es que he visto que tenían muy poquitos seguidores en plan no es una cosa brutal.

-Invest.: Y el *engagement* lo tienen fatal también. Al final yo veo que es una marca un poco negada de la digitalización, al investigarla veo que igual que se fija mucho lo artesanal, en la tradición…Como que creen que la digitalización les va a perjudicar de alguna manera.

-E5: Tienen bastante buen posicionamiento de SEO.

-Invest.: Sí.

-E5: También es porque el nombre, la verdad no es precisamente el nombre más normal (risas). Me aparece aquí un artículo del país "La Jijonenca" busca nuevos paladares para sus helados. Se resiste a comercializarlos en los supermercados.

Creo que para mí, por lo que hemos estado hablando, por lo que estoy leyendo, por lo que he visto en sus redes sociales. Creo que están en un ciclo de vida de, o mueren ya literalmente. Esto suena muy triste. O se reinventan. Y cuando digo se reinventan, no es tirar todo por la ventana, sino creo que están en un punto crítico en el que necesitan entender qué quieren sacar de su marca, es decir, hacia dónde quieren ir. Para mí eso es crucial. Cuando trabajas con cliente, el sentarte un momento antes de hacer cualquier estrategia y decirle '¿tú qué crees que le pasa a tu marca?' Porque luego muchas veces esto ocurre, que tú haces el estudio de análisis de la marca y te dan unas cosas tremendamente diferentes a lo que el señor o la señora de turno que esté dirigiendo, cree que tiene. Creo que es muy importante el sentarse y decir 'cuéntame qué crees que le pasa a tu marca y en qué punto estás'. Es decir, ¿qué energía tienes? ¿Qué cantidad de presupuesto quieres invertir en esto?

Porque eso también dice mucho. Si el CEO de una compañía te viene diciendo 'mi marca está acabada', es porque su marca ya está mucho más que acabada. Es decir, sea ya está seguramente en un punto muy, muy crítico que va a ser muy complicado. Porque nadie quiere reconocer que su negocio va mal, y menos cuando es el pequeño bebé al que le han 'criado' con muchísima ilusión y cariño. La negación es la primera parte. Cuando ya están en la aceptación es porque es muy tarde. Si tú has mantenido una conversación con ellos y cualquier cosa de este tipo y son reacios a cambiar es porque todavía tienen salvación.

Creo que están en un punto de inflexión en el que es maravilloso reconducirlo. Sobre todo porque por todo lo que ellos dicen, porque son una marca artesana, porque son producto nacional, porque favorecen un montón de cosas de las tradiciones, porque es una tierra que se ha dedicado al tema del helado. Por todas ese tipo de cosas y por un millón más seguramente que tú encontrarás para

decirles que es el momento de tener que hacer un cambio. Pero un cambio donde sigáis siendo vosotros, porque creo que eso es lo bonito de cuando haces un tipo de cambio de estrategia de este tipo, es que ellos seguirán siendo ellos. Que se sientan a gusto con lo que están diciendo, que lo vean y lo proyecten como suyo, pero que entiendan que el tiempo está cambiando. Obviamente, si el mundo cambia, necesita digitalizarse. Y que si te sale mal, no resta. Tu proceso de elaboración de los helados no le quita nada a lo digital y viceversa.

-Invest.: Me parece genial. Si quieres añadir algo más, puedes hacerlo. Me gustaría agradecerte tu atención y, sobre todo, tu colaboración.

- E5*:* Es gratificante siempre contestar a estas entrevistas. Espero que te haya servido de ayuda, este tema siempre me ha sido de real interés y espero que también lo haya sido para tí.

10.3 ANEXO 3. Imágenes de la campaña

Figura 30.

Imagen 1 de la campaña 'Verano todo el rato'

Nota: Adaptado de *Propuesta 1 de imagen para la campaña,* María Cortés, 2021. CC BY

Figura 31.

Imagen 2 de la campaña 'Verano todo el rato'

Nota: Adaptado de *Propuesta 2 de imagen para la campaña,* María Cortés, 2021. CC BY

Figura 32.

Imagen 3 de la campaña 'Verano todo el rato'

Nota: Adaptado de *Propuesta 3 de imagen para la campaña,* María Cortés, 2021. CC BY

10.4 ANEXO 4. Cartón por puntos

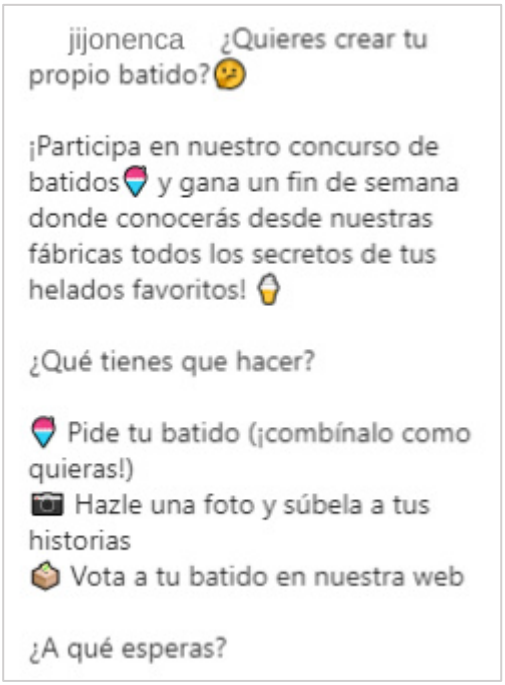
Figura 33.

Visión de la acción 'cartón por puntos' en la aplicación

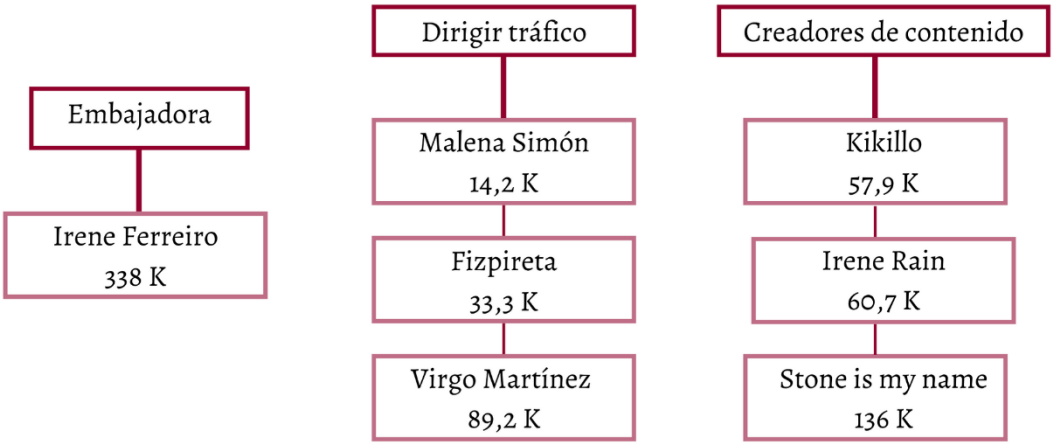
10.5 ANEXO 5. Ejemplo de *Copy*

Figura 34.

Ejemplo de Copy de la campaña 'Verano todo el rato'



10.6 ANEXO 6. Entramado de Influencers para el público de 18 a 26 años

Figura 35.

Entramado modelo de Influencers para el público de 18 a 26 años