



ITALIA



CAMPAÑA INTEGRAL



FLORENCIA MARTYNOWSKYJ



Sobre Helados Italia

Fundada en 1972, Helados Italia es una de las heladerías más icónicas de Mar del Plata, con una historia que refleja tanto la tradición italiana como el espíritu innovador que ha caracterizado a esta ciudad turística. Es considerado un “clásico marplatense” por muchos.





Problemática

! Falta de posicionamiento

Dificultad para atraer a un público joven y falta de posicionamiento en dicho segmento, por lo que Helados Italia pierde potencial de mercado.





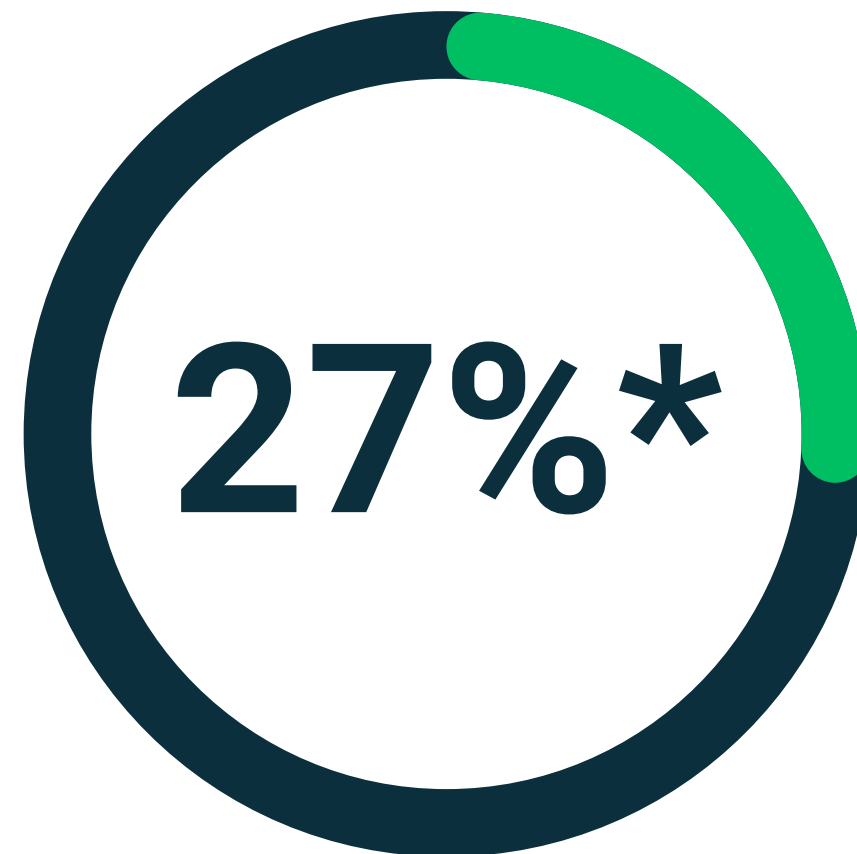
Hallazgos de la investigación

Se llevó a cabo una investigación de mercado utilizando una técnica de muestreo no probabilístico. La muestra fue de 331 casos.



Público que consume con mayor frecuencia

Hipótesis: los encuestados entre 21 y 26 años que viven en Mar del Plata consumen helado con mayor frecuencia. **VERDADERO.**



Encuestados entre 21 y 26 años, de Mar del Plata que consumen helado entre 1 y 3 veces por semana.



*De 169 encuestados





Top of mind de heladerías

Hipótesis: el top of mind de heladerías se compone primero por Lucciano's, segundo por Helados Italia, y por último San Marino. **FALSO.**

68%*

Lucciano's



61%*

Helados Italia



28%*

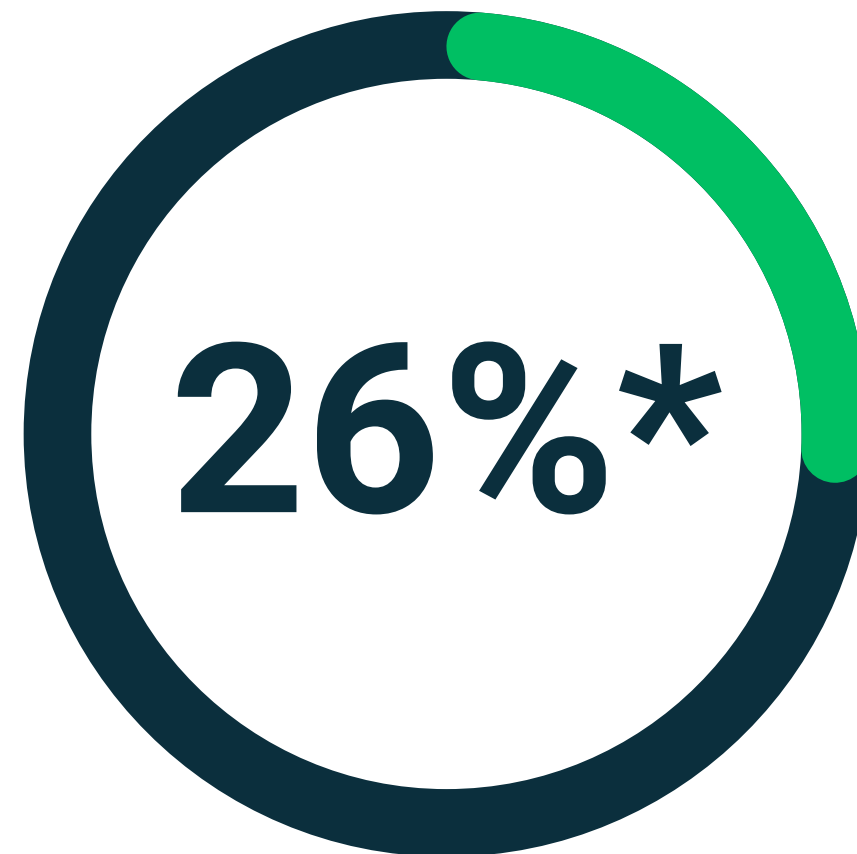
Gianelli



*Del total de los encuestados

Tendencias digitales del público

Hipótesis: la mayoría de los encuestados entre 21 y 26 años que no siguen a Helados Italia en redes, sí siguen a Lucciano's en redes sociales. **FALSO.**



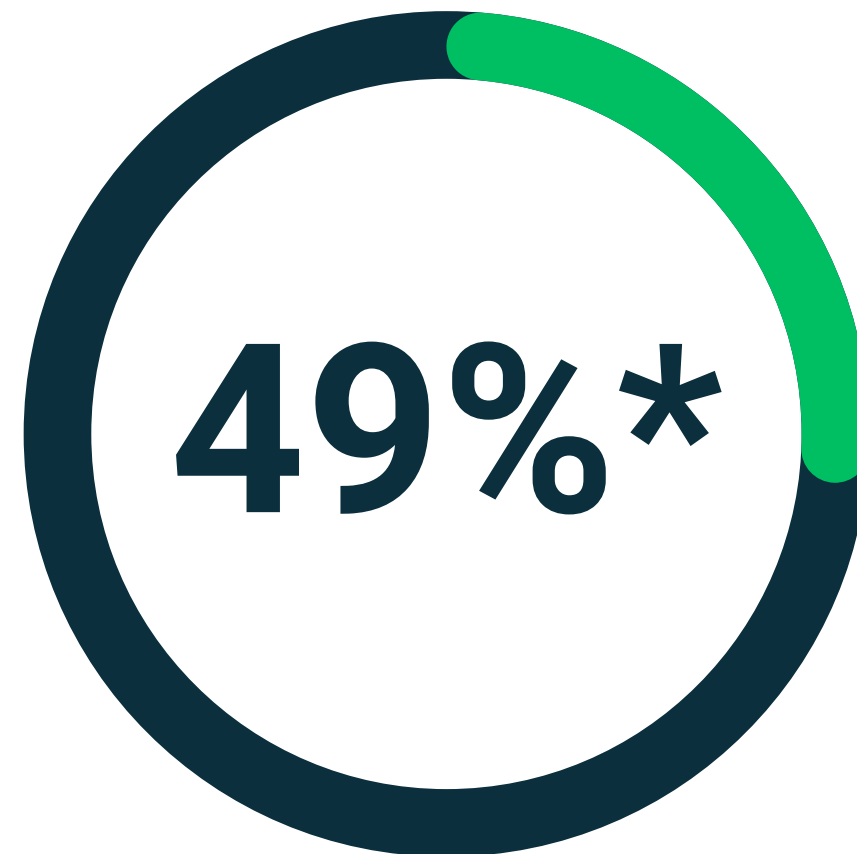
Encuestados entre 21 y 26 años, que no siguen a Helados Italia en redes, pero sí a Lucciano's.



*De 160 encuestados

Tendencias digitales del público

Hipótesis: la mayoría de los encuestados que tienen ingresos mensuales entre \$500.001 y \$800.000, están dispuestos a pagar entre \$4.001 y \$5.000 por el ¼ de helado de Helados Italia. **VERDADERO.**



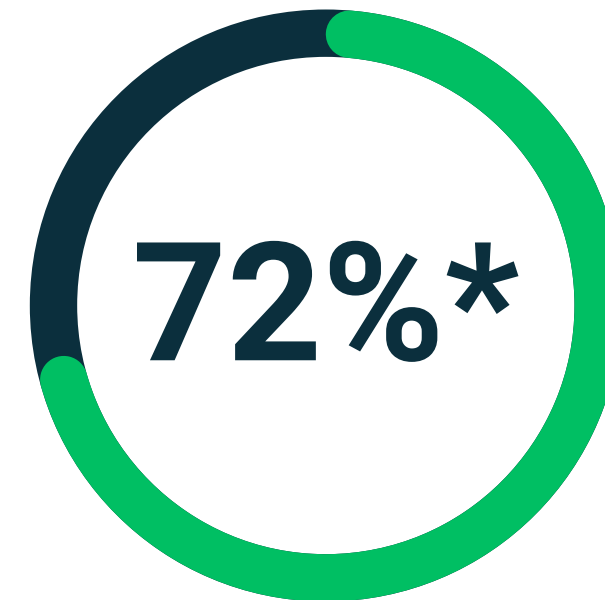
Encuestados con ingresos entre \$500.001 y \$800.00 dispuestos a pagar entre \$4.001 y \$5.000 por el 1/4 de Helados Italia



*De 61 encuestados

Percepción sobre Helados Italia

Hipótesis: la mayoría de los encuestados entre 21 y 26 años consideran que Helados Italia es muy tradicional. **VERDADERO.**



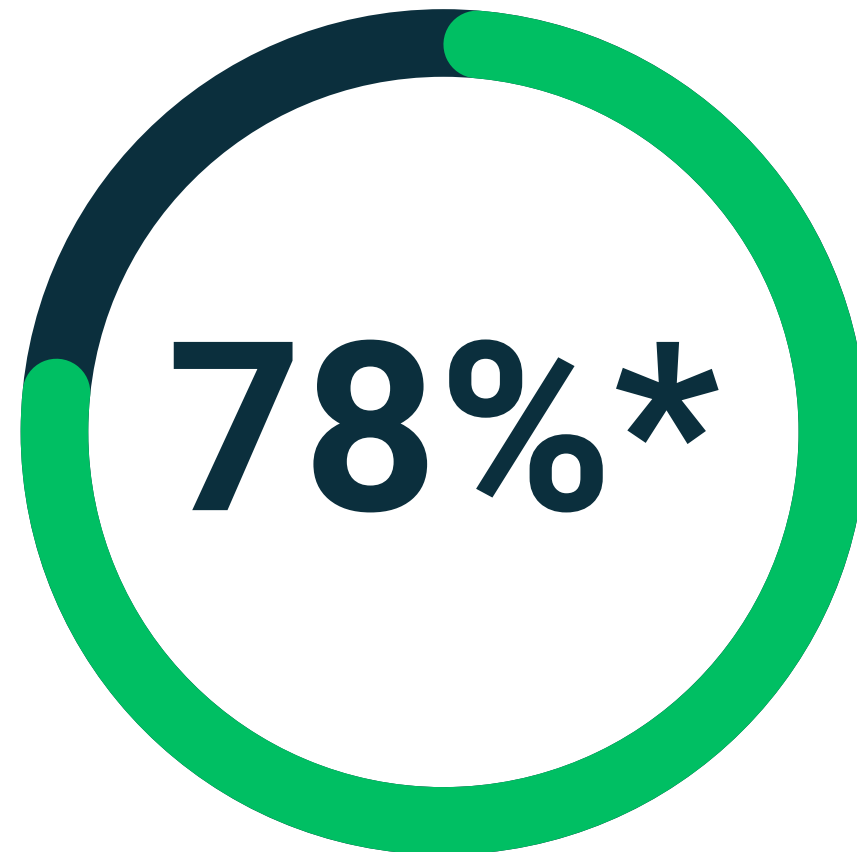
7 de cada 10 encuestados de 21 a 26 años percibe a Helados Italia como una marca muy tradicional.

**De 180 encuestados*



Calidad y probabilidad de recomendación

Hipótesis: la mayoría de los encuestados considera que la calidad del producto en Helados Italia es muy buena. **VERDADERO.**



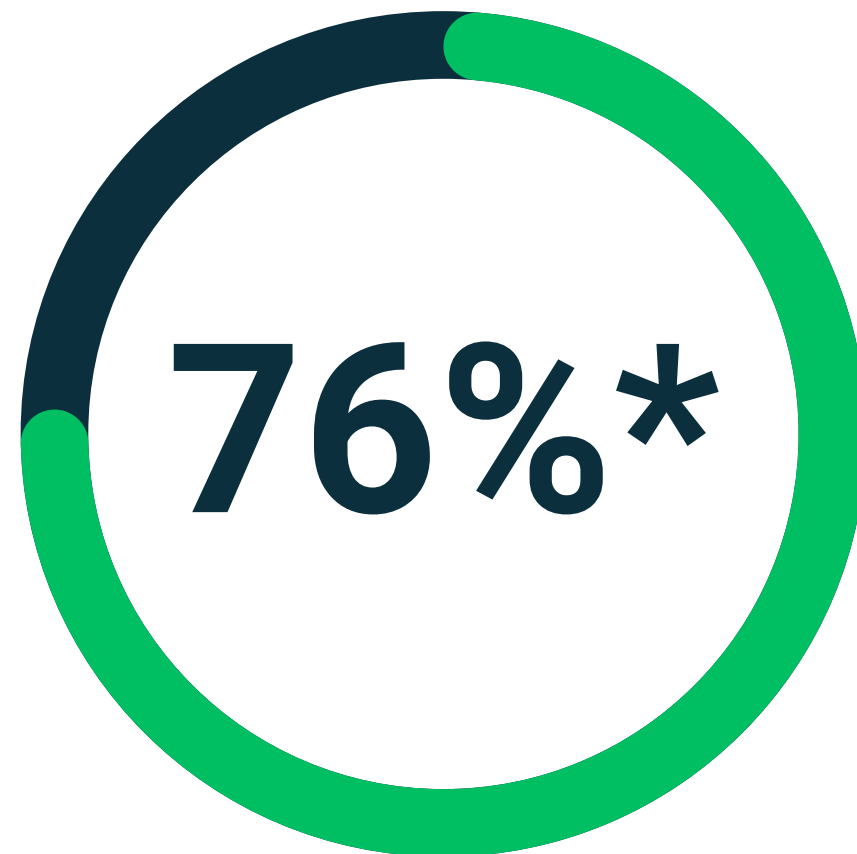
Buena calidad del producto



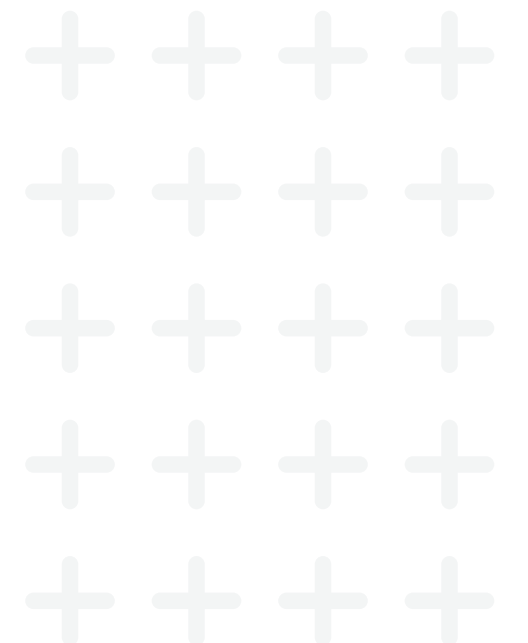
**Del total de los encuestados*

Calidad y probabilidad de recomendación

Hipótesis: la mayoría de los encuestados que viven en Mar del Plata, consideran muy probable recomendar Helados Italia a sus amigos o familiares. **VERDADERO.**



Encuestados que viven en Mar del Plata: muy probable que recomienden Helados Italia a sus amigos o familiares.



*De 291 encuestados

Evaluación de características de Helados Italia

43%*

Buena calidad de producto

34%*

Regular innovación

33%*

Buena variedad de sabores

33%*

Regular ambientación del local

32%*

Buen servicio al cliente

31%*

Buena presentación y empaque

25%*

Regular proximidad a su ubicación

**Del total de los encuestados*



Mejor momento para consumir helado



82%*

Con amigos o familia



59%*

Reuniones familiares



56%*

Solo en casa



53%*

Después de la comida



42%*

Salidas a la heladería



**Del total de los encuestados*

Plan de comunicación

Objetivo

Incrementar la preferencia de consumo de productos de Helados Italia entre el **segmento de jóvenes de 21 a 26 años** que viven en Mar del Plata **en un 20% durante un período de 6 meses**, comenzando en enero del 2025.





Estrategia de comunicación

Conectar emocionalmente con el público, resaltando la esencia de la marca y su rol en momentos significativos.





Estrategia de comunicación

Reposicionar la marca entre jóvenes de 21 a 26 años, quienes actualmente la perciben como demasiado tradicional para sus gustos modernos.





Estrategia de comunicación

La comunicación se enfocará en **Instagram y Facebook**, complementada con **colaboraciones con influencers** y presencia en **radio y vía pública** para maximizar el alcance.





Estrategia de comunicación

El **tono y estilo** de la campaña buscan fusionar la nostalgia de los recuerdos compartidos con la relevancia visual que el público joven valora.



Estrategia de comunicación

Tono emocional

Nostalgia
Alegría
Conexión
Cercanía
Celebración

Estilo moderno

Estética contemporánea
Lenguaje claro y directo
Tipografía moderna
Versatilidad en plataformas digitales
Influencia de tendencias en redes sociales





Estrategia de diferenciación

Se va a hacer hincapié en cómo **la heladería ha acompañado al público a lo largo de sus más de 50 años.** Desde sus inicios hasta hoy, **han sido parte de los momentos más importantes de la vida de sus clientes,** siendo testigo de sus momentos más felices.

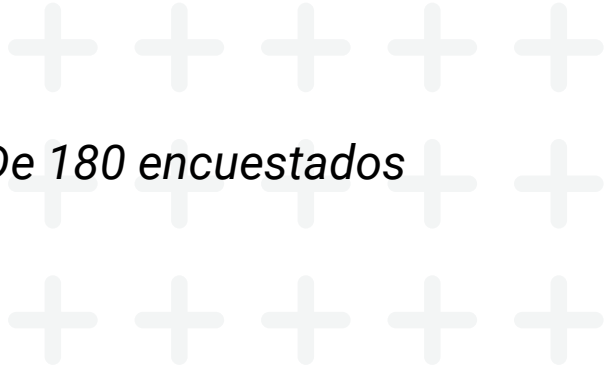




Insight creativo

Helados Italia es muy tradicional

El **71,67%*** de los **encuestados entre 21 y 26** años percibe a la heladería como una marca muy tradicional.



*De 180 encuestados



Concepto creativo

Estamos en los momentos importantes.





Público objetivo

¿A quién le hablamos?

Hombres y mujeres de 21 a 26 años que viven en la ciudad de **Mar del Plata**. **Estudian y/o trabajan, en general, bajo relación de dependencia.**

¿Cómo es su perfil?

Consumen helado con **gran frecuencia**. Valoran la **buena calidad** del producto. Les gusta **tomar helado en compañía de amigos o familia**. **Fuerte perfil digital**. El tipo de contenido que los motivaría a seguir a heladerías en redes son las **promociones y descuentos**.





Piezas de comunicación

Spot de Radio

Pauta en YouTube y Redes

Gráfica de vía Pública

Posteos en redes sociales

+ acciones



Spot de radio 1



Pieza principal de campaña

Spot de radio 2



Spot de radio 3



Spot de radio 4



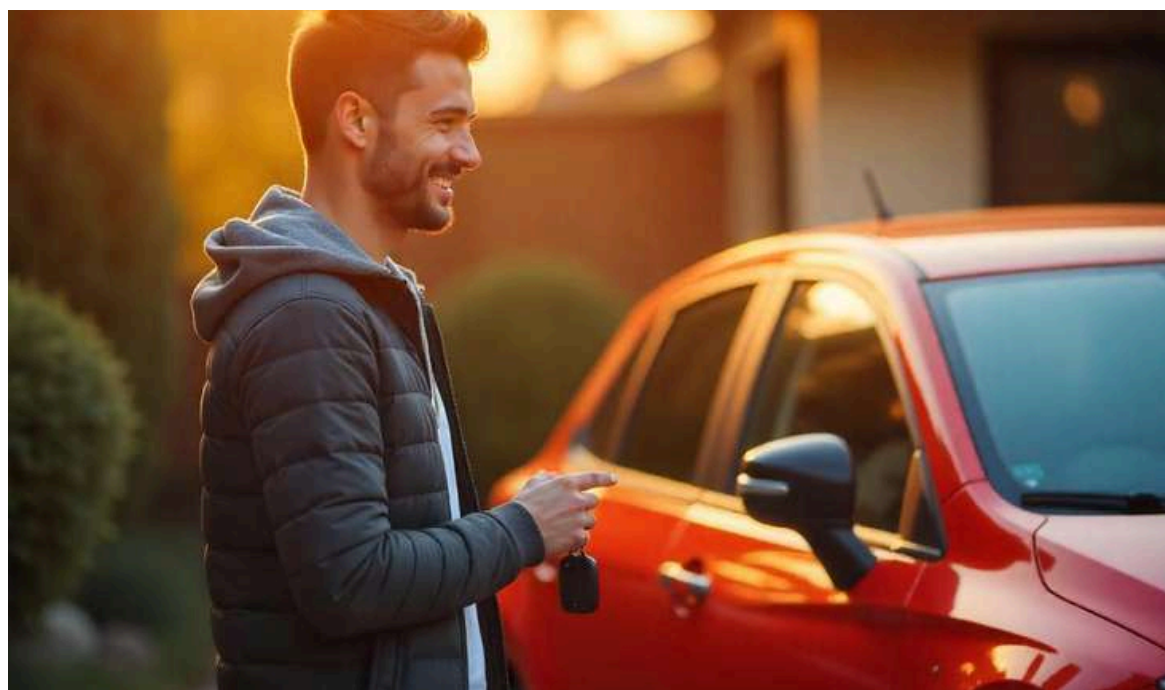


Pauta en YouTube y Redes

Storyboard

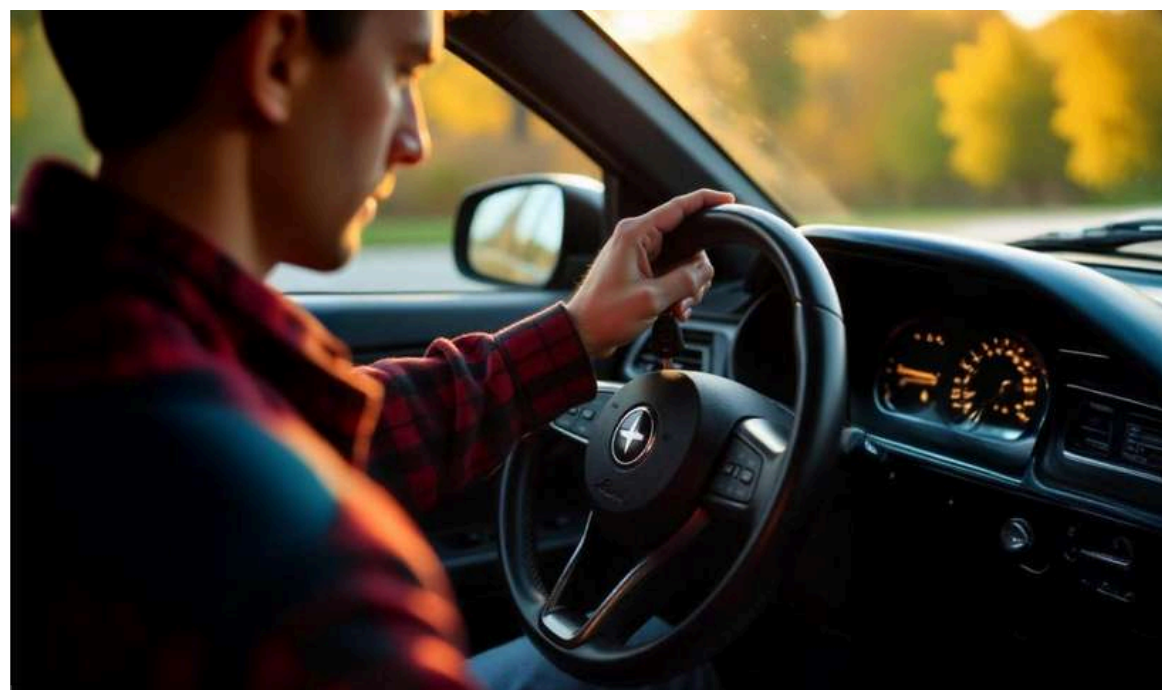


Pieza complementaria de campaña



Escena #1: joven de 23 años acaba de comprar su primer auto.

Voz en off: "Helados Italia siempre está presente..."
Música: Alegre y animada de fondo.



Escena #2: feliz, lo enciende, dispuesto a manejar por la ciudad disfrutando de su nuevo vehículo.

Voz en off: "...porque cuando un logro sabe tan bien..."
Música: Alegre y animada de fondo.



Escena #3: pasa a buscar a un amigo para celebrar juntos.

Voz en off: "...merece un helado a la altura."
Música: Alegre y animada de fondo.



Escena #4: llegan a Helados Italia, donde una joven los atiende.

Voz en off: "Helados Italia, estamos en los momentos importantes."
Música: Alegre y animada de fondo.



Escena #5: disfrutan del helado junto a la ventana.

Voz en off: "Más de 50 años junto a vos."
Música: Alegre y animada de fondo.



Escena #6: se ve la heladería por fuera. Jóvenes junto a la vidriera.

Sube el volumen de la música alegre para el cierre. Texto sobre impreso en pantalla (imagen a color).



Publicidad en vía pública



ITALIA

ELLOS CONSIGUIERON
SU PRIMER LABURO



Estamos en
los momentos
importantes
#MIMOMENTOITALIA



ESCANEA ME PARA
UN DESCUENTO!





ITALIA

ELLOS CONSIGUIERON
SU PRIMER LABURO

XOXO

Estamos en
los momentos
importantes
#MIMOMENTOITALIA



ESCANEA ME PARA
UN DESCUENTO!



ITALIA

ELLAS SE ACABAN
DE RECIBIR

XOXO

Estamos en
los momentos
importantes
#MIMOMENTOITALIA



ESCANÉAME PARA
UN DESCUENTO!



ITALIA

ELLAS SE ACABAN
DE RECIBIR

XOXO

Estamos en
los momentos
importantes

#MIMOMENTOITALIA



ESCANEA ME P
UN DESCUEI



ELLOS ESTÁN
DISFRUTANDO EN
SU NUEVA CASA

ITALIA



XOXO

Estamos en
los momentos
importantes
#MIMOMENTOITALIA



ESCANÉAME PARA
UN DESCUENTO



ITALIA

ELLOS ESTÁN DISFRUTANDO
EN SU NUEVA CASA

xoxo

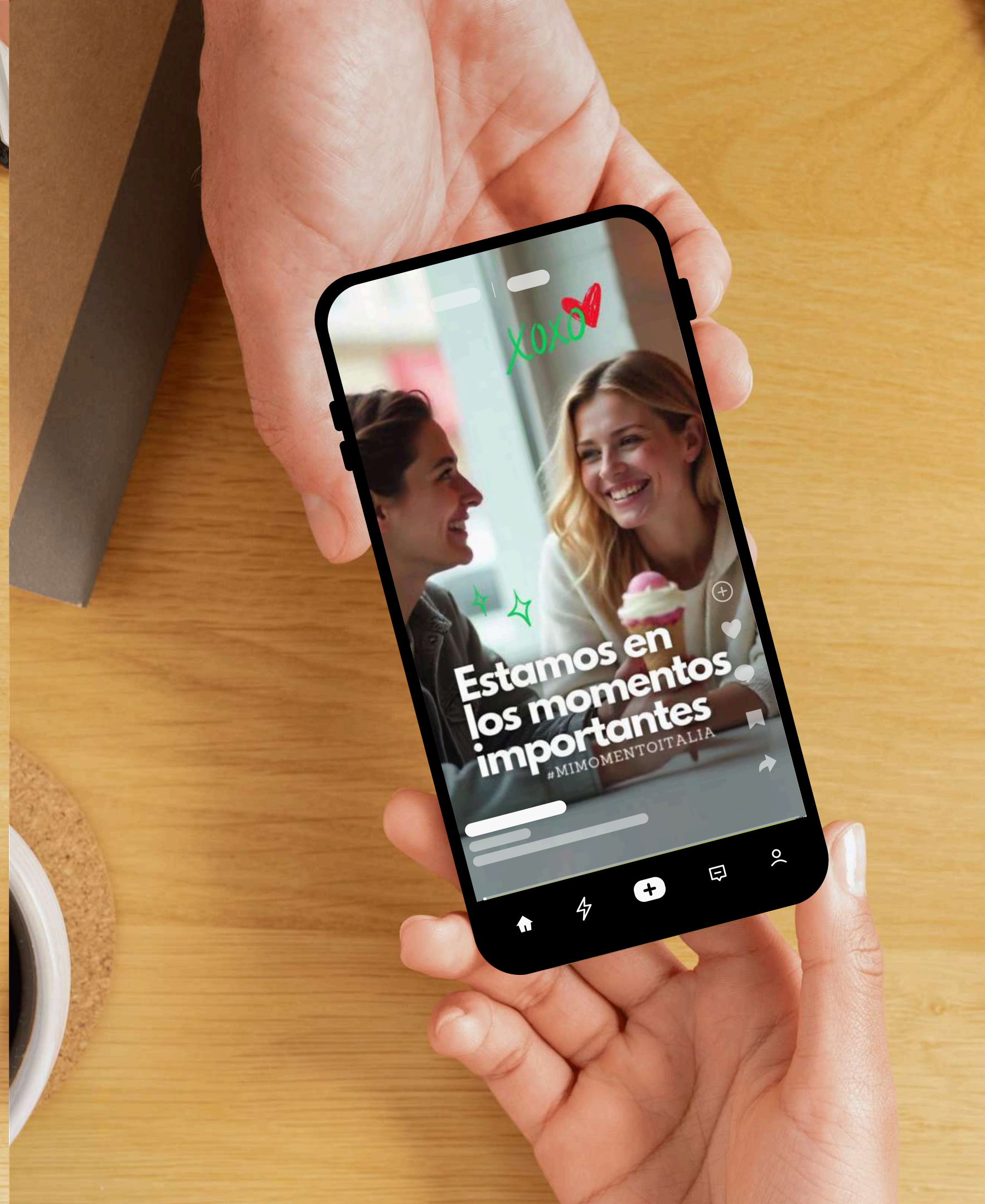
Estamos en
los momentos
importantes
#MIMOMENTOITALIA



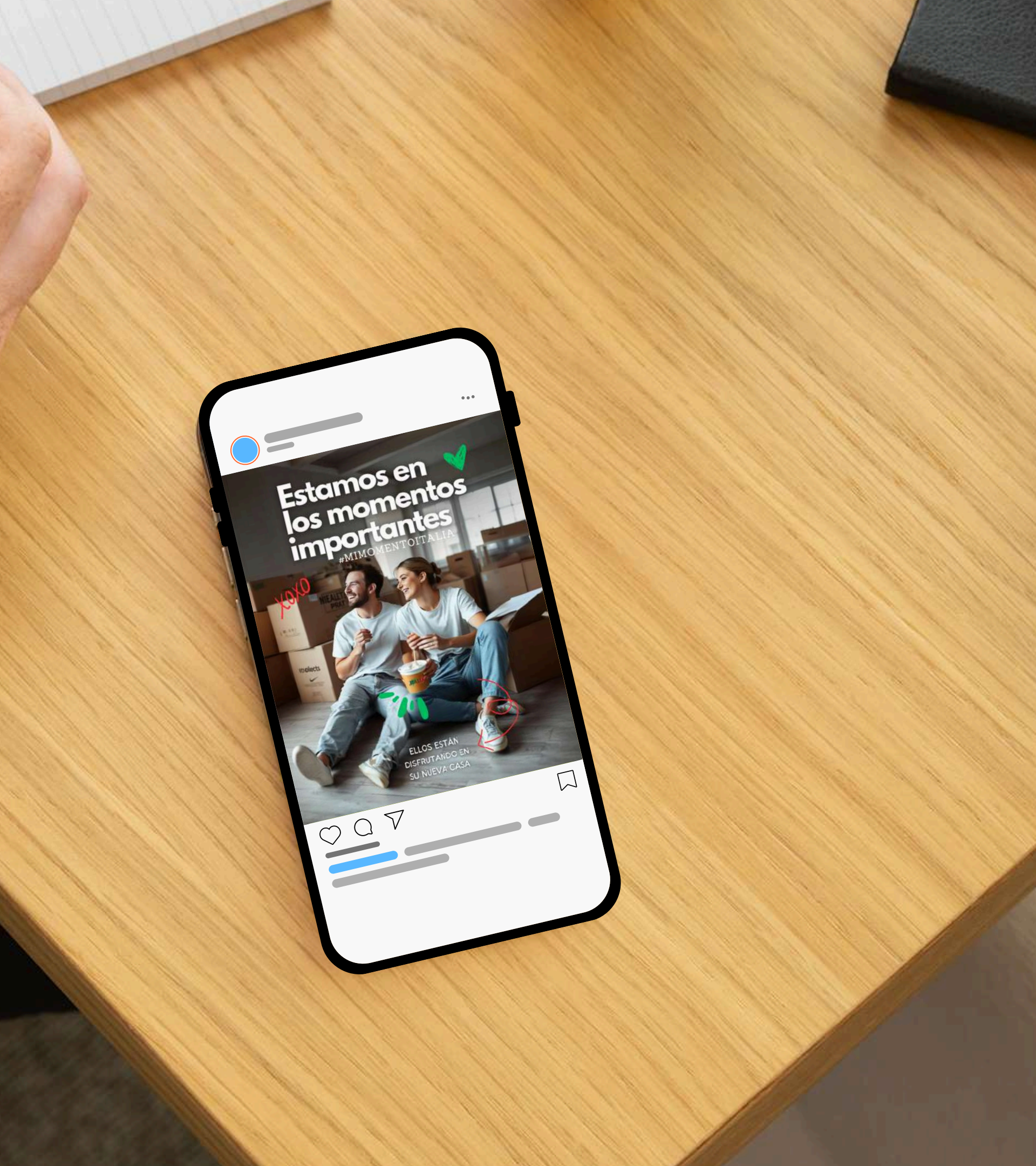


Posteos en redes sociales











Estamos en los momentos importantes?

Si, en todos los momentos importantes

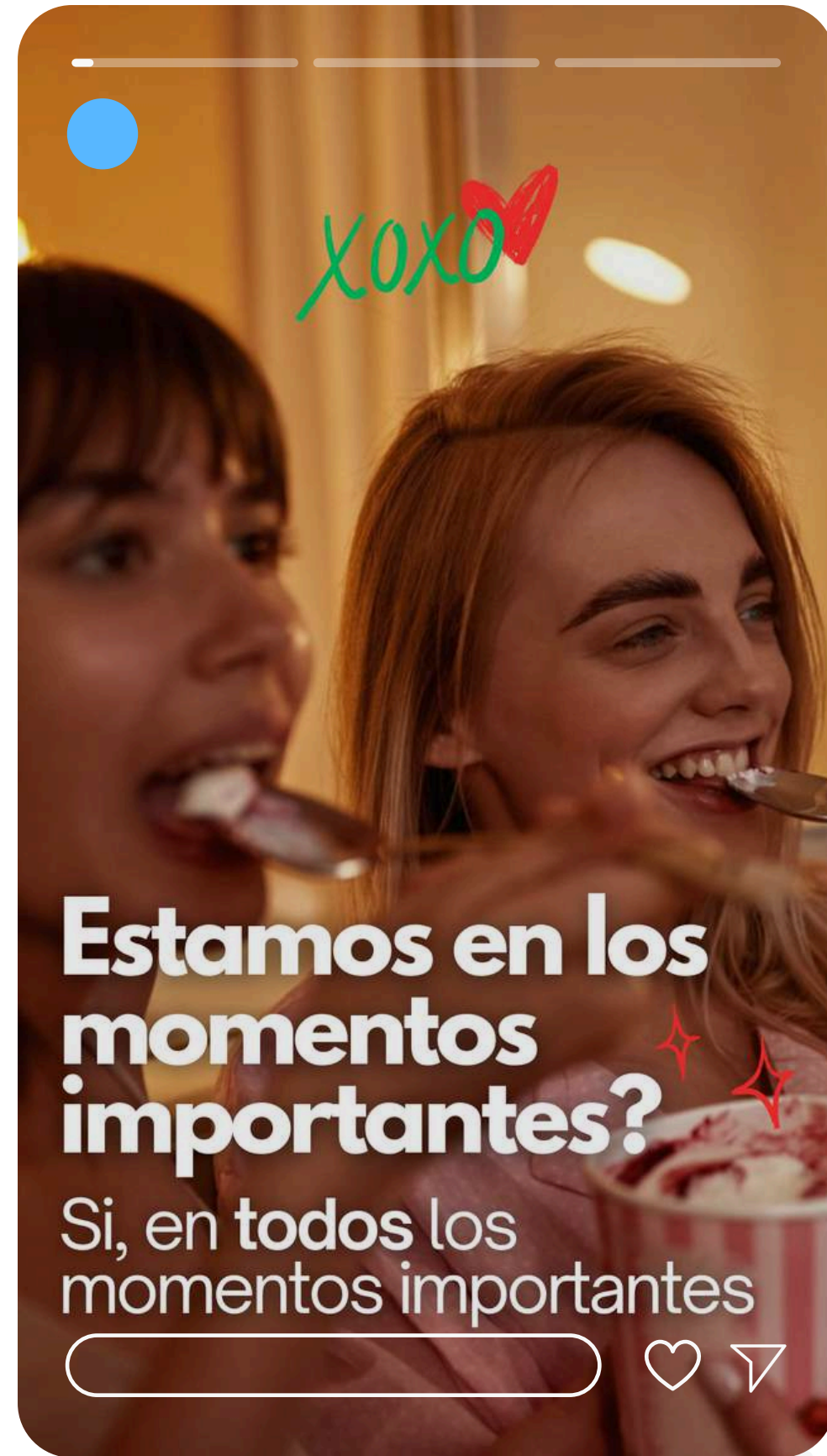
XOXO



Estamos en los momentos importantes?

Si, en todos los momentos importantes

XOXO



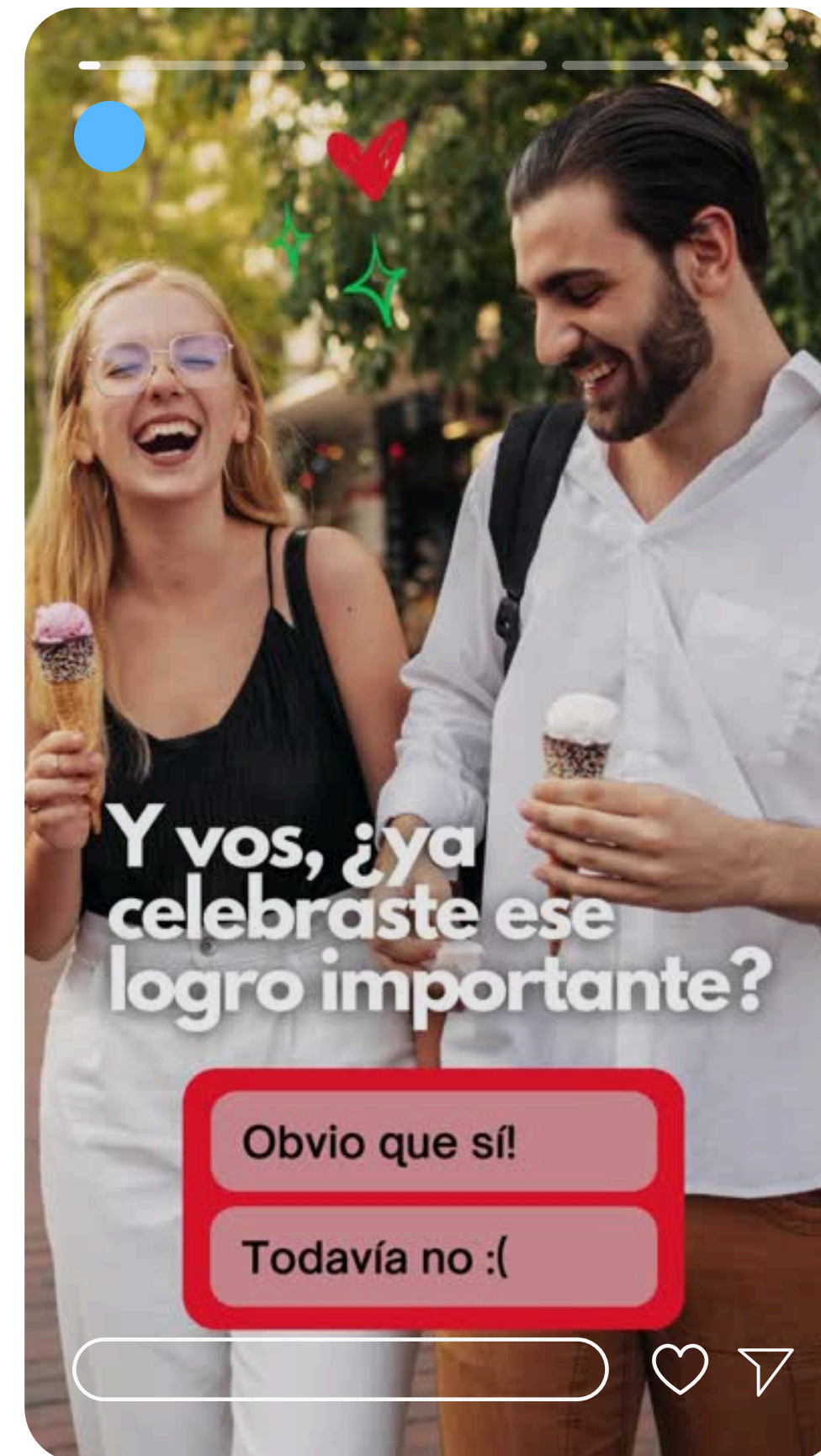
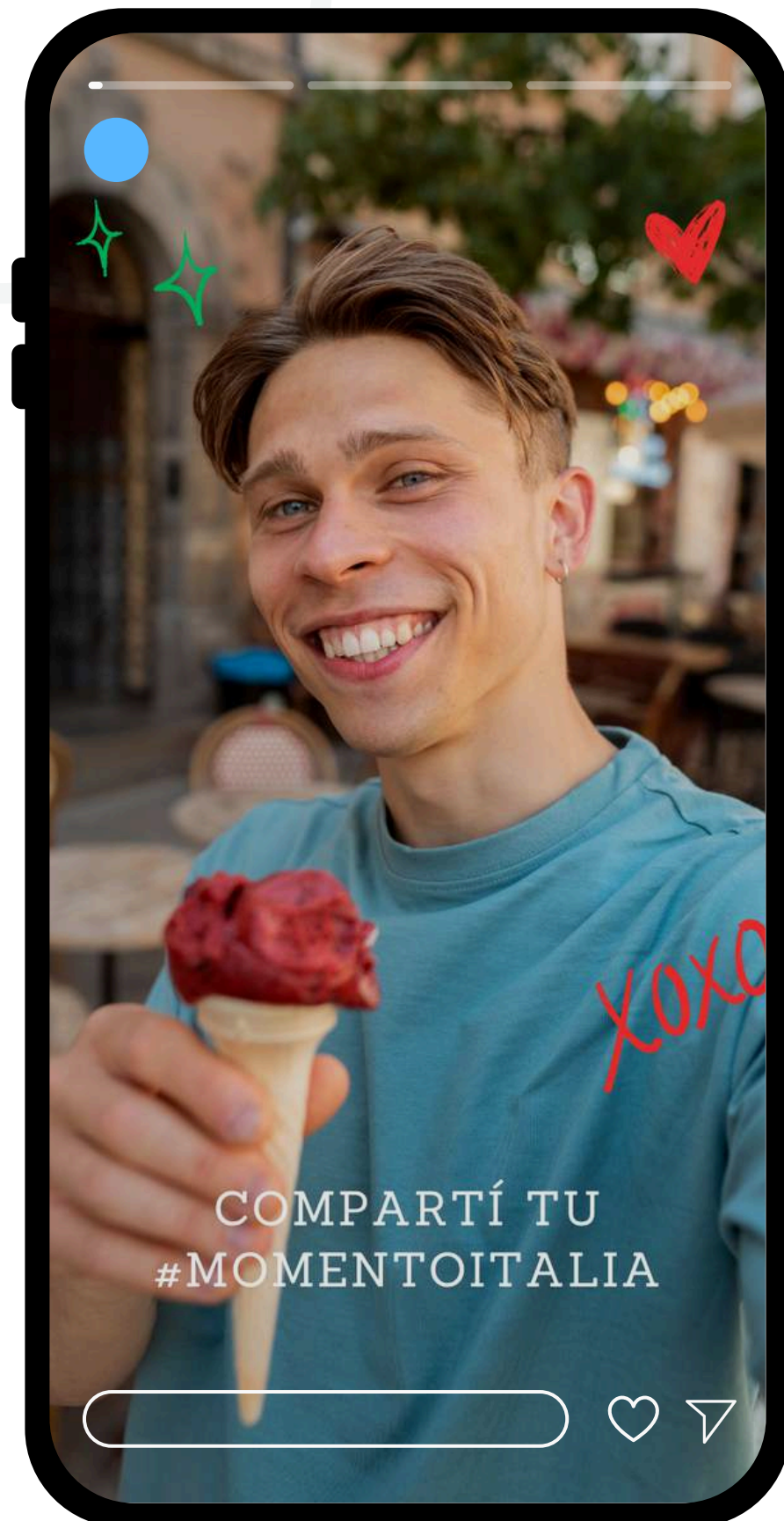
Estamos en los momentos importantes?

Si, en todos los momentos importantes

XOXO











Plan de acciones



Acción #MiMomentoItalia

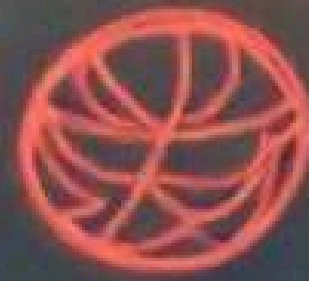
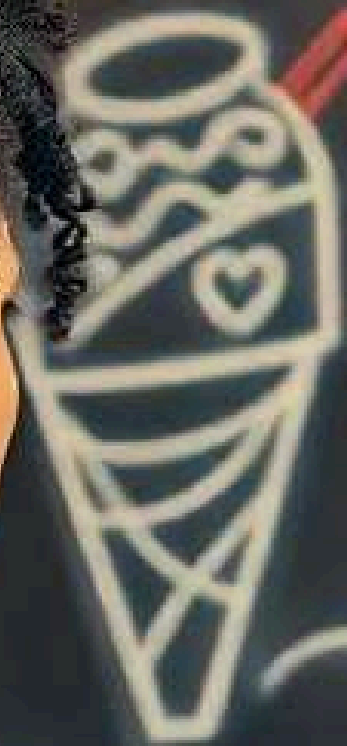
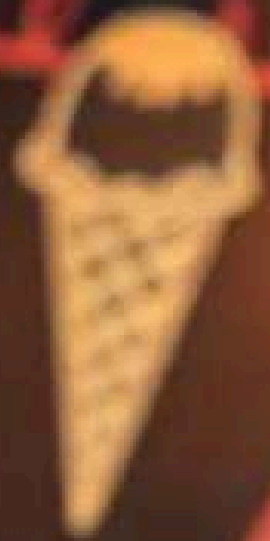
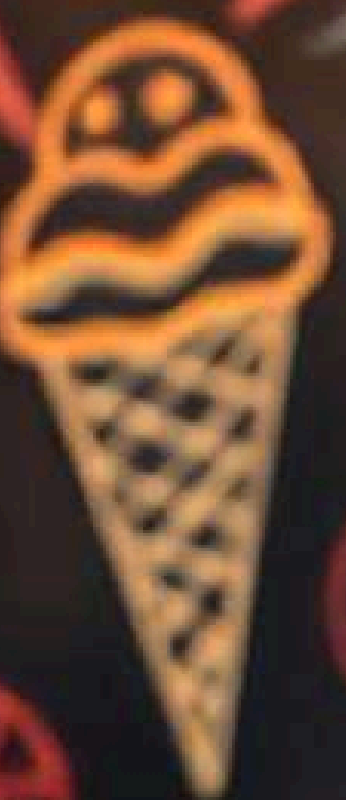
- De enero a marzo de 2025.
- Acción BTL en los locales de Mar del Plata.
- Se instalará una pared de gran tamaño cubierta con pintura de pizarra.
- Invitará a las personas a compartir un momento especial.





Hleston

*Tuesday
Sweet
Treat Day*



Icee



Cake-flavor

Ice Cream

Caution
DON'T DRINK

- 1 Vanilla Bean
- 1 Apple Cider
- 1 Lavender Honey
- 1 Dark Chocolate
- 1 Strawberry

Falie
PURE CAKE




Gatlls
LARGE CAKE

- 1 Droyt
- 2 Next jorin
- 3 Ford
- 3 Baw

Vanils
ta Fleck.,
Fareclins

Mact: Cesabes
Peistey | Scing lte
Condis: Turpme 34.3

Calcti: Killey - Clinrafts
 - Clingtes
Aniore.; - Snickwiks

o The Lineles - Scandurs)
CAfey deal - Skcodinnes)



Evento #MiMomentoItalia

- Viernes 3 de enero.
- Evento en el local de zona Güemes.
- Se convocará a varios influencers y personalidades reconocidas.
- Hacer eco de la acción que durará todo el verano.





Producto de edición limitada

- De abril y mayo de 2025.
- Bolso de edición limitada.
- Para llevar siempre tu momento Italia.
- Diseñado para acompañar en el día a día al público.
- Símbolo del recuerdo de los momentos importantes que celebran con la marca.





Estamos en
los momentos
importantes

ITALIA

COMITATO ITALIANO
PER LA CULTURA ITALIANA



Estamos en
los momentos
importantes

ITALIA
PROGRAMA PER I TEATRI

<#MOMENTOITALIA
www.teatrodellaquila.com



Colaboración con influencers

- Enero, abril, mayo y junio de 2025.
- Colaboraciones estratégicas con tres influencers locales
- Objetivo: aumentar el alcance y engagement de la campaña.



@dondecomemos_



@eatgirlmdp

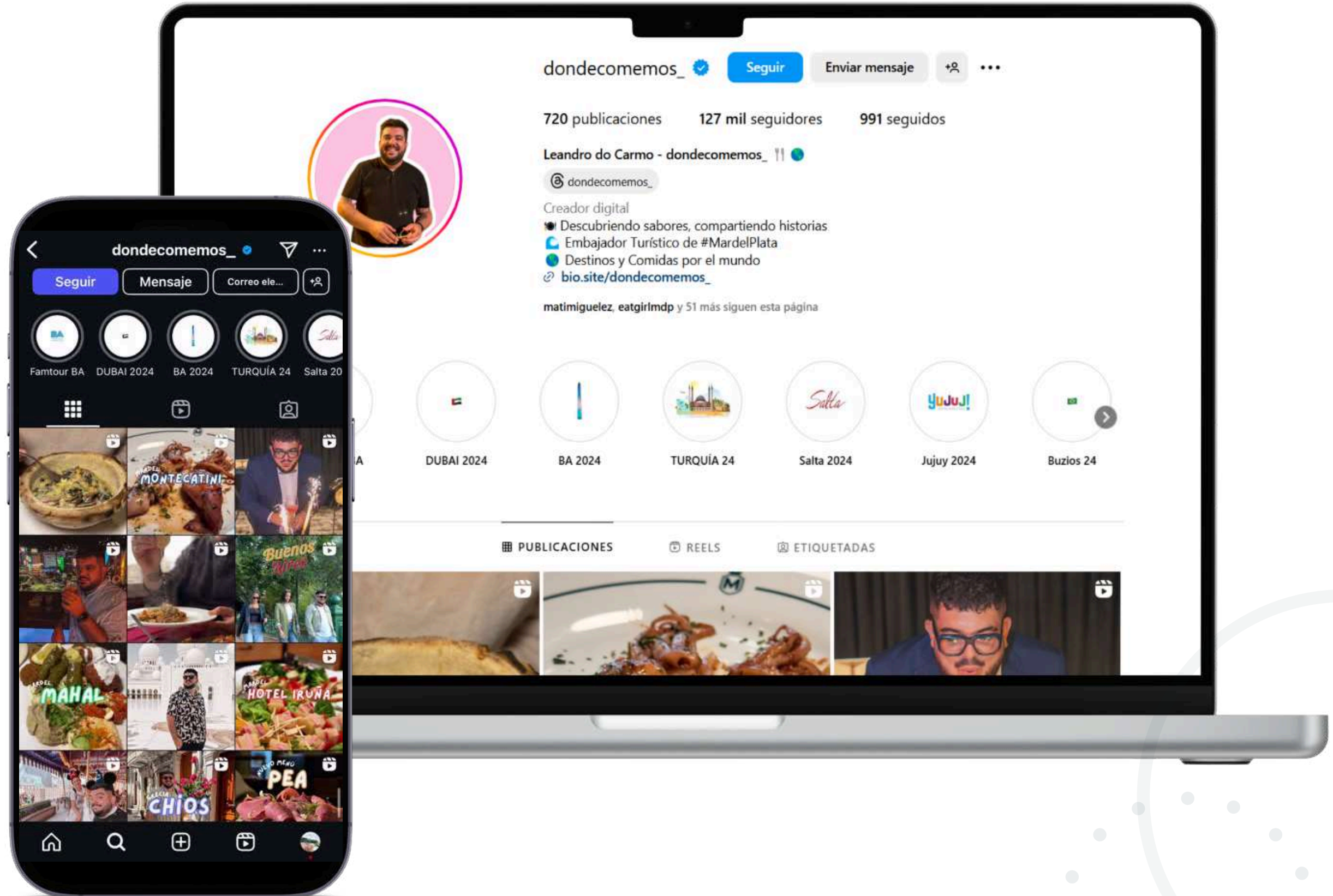


@fabriconoce



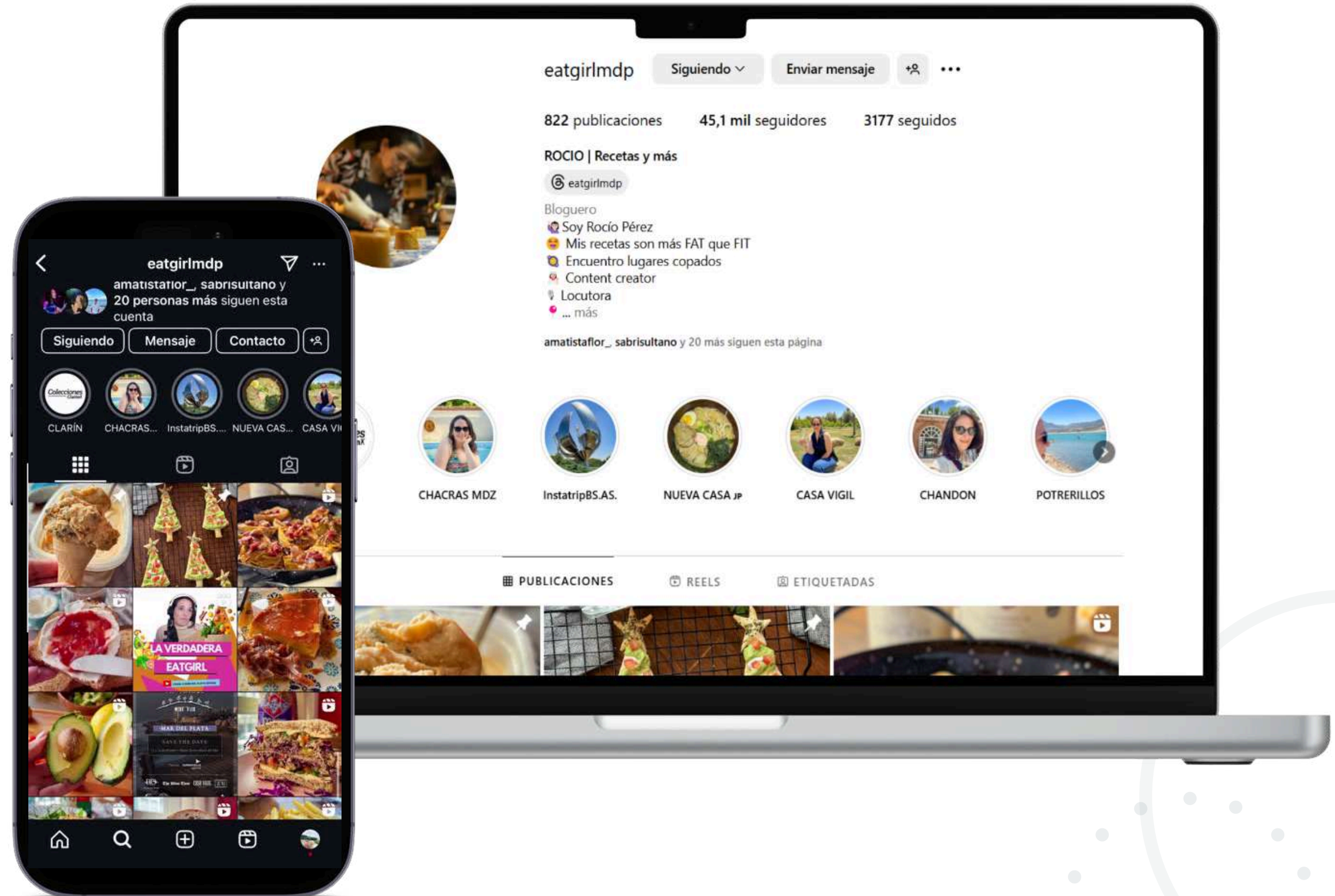


@dondecomemos_





@eatgirlmdp





@fabriconoce

The image displays the Instagram profile of @fabriconoce on both a laptop and a smartphone. The laptop screen shows the profile page with the following details:

- Username: **fabriconoce** (with a 'Seguir' button)
- Buttons: 'Enviar mensaje', '+', and '...'.
- Stats: 187 publicaciones, 104 mil seguidores, 125 seguidos.
- Bio: **FABRI | VIAJES & COMIDAS**
Un Sanrafaelino en viaje 🇨🇺
La vida es mas facil de lo que parece 😊
Mi canal de Youtube 📺 / 📅 Dom 20:00/
linktr.in/LuTCwl
- Followers: sabrisultano, chinitabaez_ y 21 más siguen esta página.
- Grid of posts: MDQ Travel, MDQ Drink, chivos, Vinitos, Mendoza, Me.
- Navigation: PUBLICACIONES, REELS, ETIQUETADAS.
- Reels preview: 'un día como millonario', 'el mejor Hotel 5★ de Mar del Plata'.

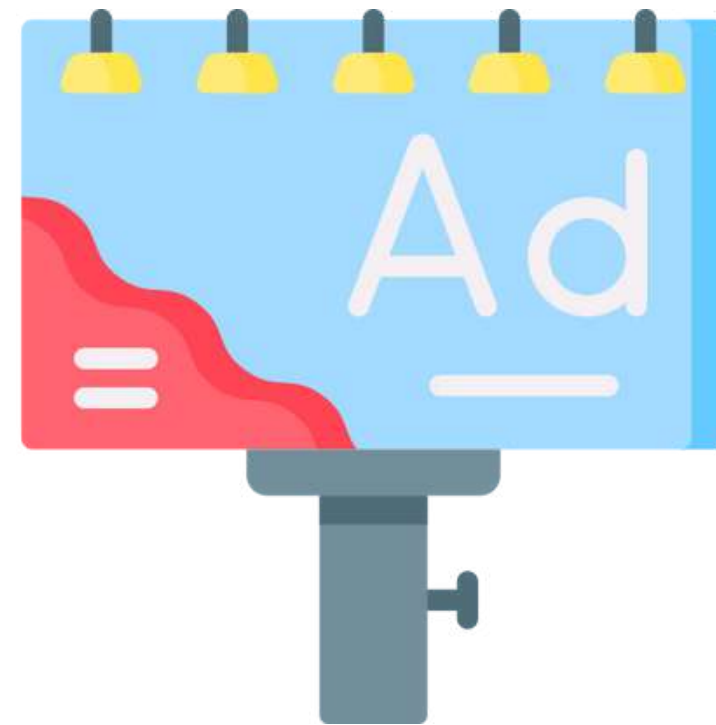
The smartphone screen shows a post from 'fabriconoce' featuring a video of the man holding a large burrito. The post has 29,5 mil likes, 500 comments, and 4,988 shares. A comment from 'leoferreyra1199' says: 'Les gusta a leoferreyra1199 y otros fabriconoce decime un lugar mejor para almorzar'.



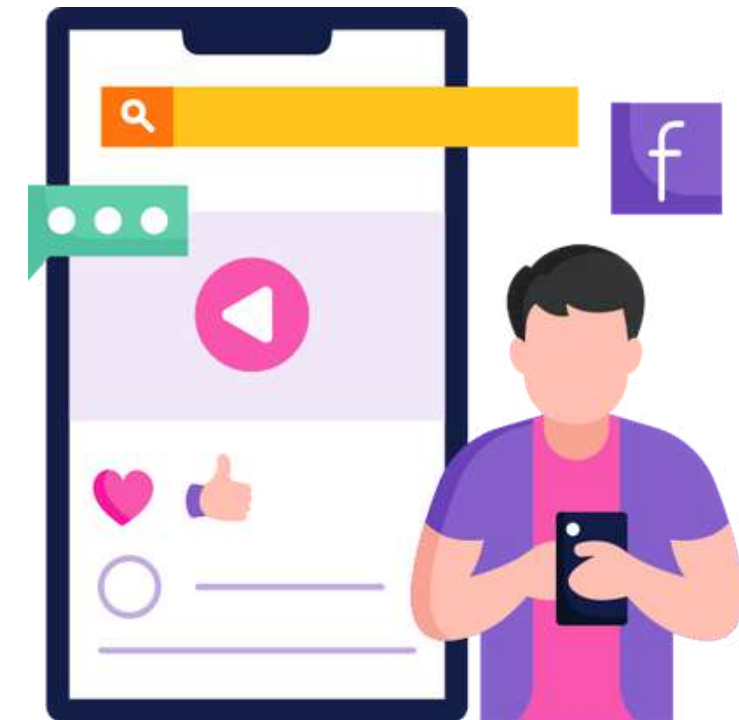
Canales seleccionados



Radio



Vía pública



Redes sociales





**Presupuesto total para 6
meses completos de campaña**



\$24.166.162





Presupuesto discriminado



Mediciones de éxito

01

Publicidad en radio

Recordación de marca

02

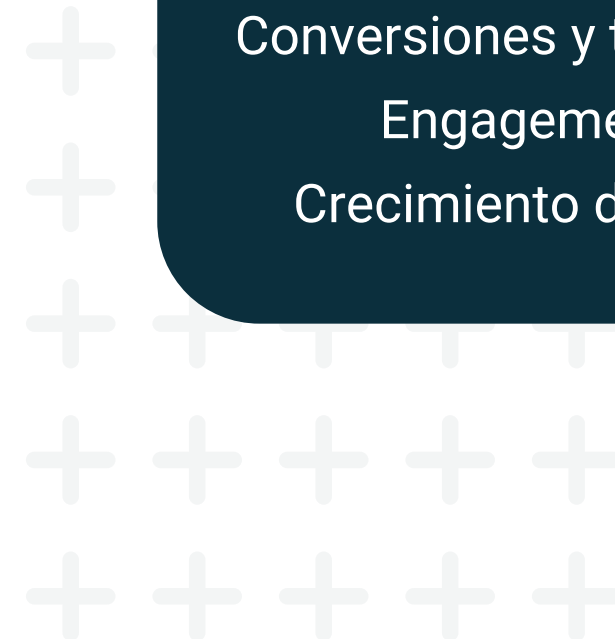
Publicidad vía pública

Notoriedad de marca
Código QR en anuncios

03

Pauta en redes sociales

Alcance y visibilidad
Tasa de clics (CTR)
Conversiones y tráfico al sitio web
Engagement orgánico
Crecimiento de la comunidad



Mediciones de éxito

04

#MiMomentoItalia

Interacciones físicas en el local
Cobertura en redes sociales
Alcance en redes sociales
Engagement
Participación de los influencers

05

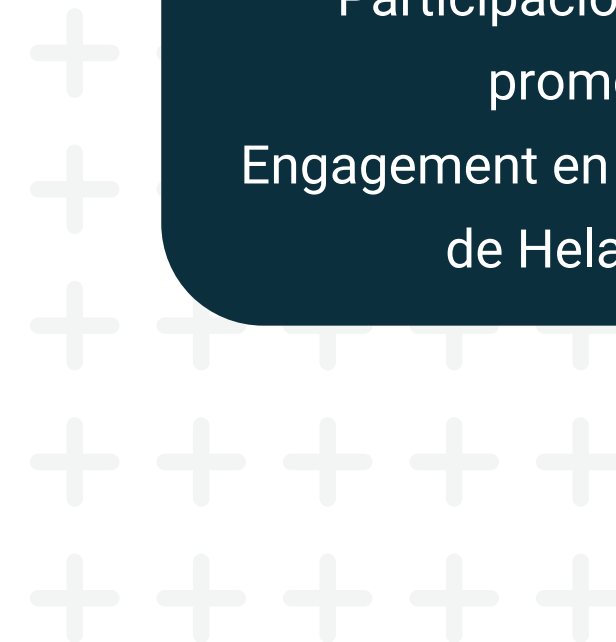
Bolso edición limitada

Ventas de merchandising
Incremento en ventas de helado
Alcance en redes sociales
Engagement con influencers

06

Colaboración con influencers

Alcance de los reels y publicaciones de @fabriconoce
Participación en sorteos y promociones
Engagement en las redes sociales de Helados Italia





MUCHAS GRACIAS!

FLORENCIA MARTYNOWSKYJ

