



Campaña integral de comunicación para Helados Italia

Florencia Martynowskyj

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Seminario

Profesor Lic. Nicolás Ruiz

Licenciatura en Publicidad

Diciembre 2024

Índice de Contenidos

Índice de Figuras	4
1. Producto	5
1.1. Tipo de producto	5
1.2. Características generales y específicas	5
1.3. Marca	6
2. Análisis del entorno	8
2.1. Competencia	8
2.2. Diagnóstico de situación y factores externos	10
2.3. Análisis FODA	12
3. Investigación	15
3.1. Datos secundarios de investigación que apoyen el plan de comunicación	15
3.2. Investigación descriptiva primaria	18
3.2.1. Problemática	18
3.2.2. Objetivo	19
3.2.3. Encuesta	19
3.2.4. Hipótesis	20
3.2.5. Análisis de datos e interpretación	21
3.2.6. Resultados y conclusiones	27
4. Público objetivo - consumidor	31
4.1. Características del target group actual	31
4.2. Características del target group esperado	32
4.2.1. Perfil psicográfico	32
4.2.2. Perfil socio-demográfico	33
4.2.3. Perfil digital	33
5. Análisis del consumidor y los factores que afectan su comportamiento de consumo	34
5.1. Factores culturales	34
5.2. Factores sociales	35
5.3. Factores personales	36
5.4. Factores psicológicos	37
6. Plan de comunicación integral	38
6.1. Objetivo	38
6.2. Estrategia de comunicación	38
6.3. Estrategia de diferenciación	40
6.4. Concepto creativo	40
6.4.1. Insights creativos	40
6.4.2. Concepto de campaña	42
6.4.3. Idea de campaña	43
6.4.4. Slogan	45

6.5. Reason Why	45
6.6. Acciones de campaña	46
6.7. Canales de comunicación	53
6.7.1. Racional de medios	54
6.8. Piezas	55
6.9. Presupuesto total	79
6.10. Presupuesto discriminado	79
6.11. Cronograma de campaña	85
6.12. Mediciones de éxito	88
Bibliografía y sitios web consultados	93
Anexos	95

Índice de Figuras

- Figura (1)** Imágen a modo ilustrativo de la acción “#MiMomentoItalia”.
- Figura (2)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales para la acción “#MiMomentoItalia”.
- Figura (3)** Imágen a modo ilustrativo del bolso de edición limitada.
- Figura (4)** Imágen a modo ilustrativo del bolso de edición limitada.
- Figura (5)** Gráfica horizontal para publicidad en vía pública “Primer paso, primer helado”.
- Figura (6)** Gráfica horizontal para publicidad en vía pública “Recibida con sabor”.
- Figura (7)** Gráfica horizontal para publicidad en vía pública “Nuevo lugar, nueva tradición”.
- Figura (8)** Gráfica vertical para publicidad en vía pública “Primer paso, primer helado”.
- Figura (9)** Gráfica vertical para publicidad en vía pública “Recibida con sabor”.
- Figura (10)** Gráfica vertical para publicidad en vía pública “Nuevo lugar, nueva tradición”.
- Figura (11)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales “Primer paso, primer helado”.
- Figura (12)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales “Recibida con sabor”.
- Figura (13)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales “Nuevo lugar, nueva tradición”.
- Figura (14)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.
- Figura (15)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.
- Figura (16)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.
- Figura (17)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.
- Figura (18)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.
- Figura (19)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.
- Figura (20)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.
- Figura (21)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.
- Figura (22)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.
- Figura (23)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.
- Figura (24)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.
- Figura (25)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.
- Figura (26)** Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.

1. Producto

1.1. Tipo de producto

El beneficio básico de Helados Italia es la calidad de un helado tradicional italiano producido artesanalmente. El producto genérico es el helado. En cuanto al producto esperado, los consumidores buscan recibir un helado artesanal de buen sabor, hecho con ingredientes frescos y naturales servido en un entorno agradable y con una atención amable. Analizando el producto aumentado, el principal diferencial de Helados Italia radica en su combinación única de tradición y autenticidad.

En cuanto al producto potencial, este se manifiesta en la capacidad de Italia para introducir nuevos sabores, experiencias o servicios que están siendo explotados por la competencia para evitar quedarse fuera del mercado. Esto podría incluir la creación de helados con ayuda del público, colaboraciones con influencers para alcanzar a un mayor número de personas, o realizar eventos en sus locales. Estas acciones podrían captar la atención del público y ofrecer algo único que no encuentran en otras heladerías.

1.2. Características generales y específicas

Los helados de Helados Italia se elaboran de manera artesanal, utilizando ingredientes frescos y naturales, sin conservantes ni aditivos artificiales. La producción sigue recetas tradicionales que han sido perfeccionadas a lo largo de los años. Buscan honrar las raíces italianas, es por ello que son famosos por su cannoli siciliano y super sambayón.

Sin embargo, ofrecen una amplia variedad de sabores, desde los clásicos como chocolate y vainilla hasta opciones más sofisticadas y novedosas que son tendencia, como el cheese cake o pistacho.

Helados Italia cuenta con ocho locales propios en Mar del Plata, todos ubicados en zonas estratégicas de la ciudad¹. Además de los puntos físicos, también ofrece servicio de delivery y pedidos online. Por último, posee dos locales adicionales en Buenos Aires, en las zonas de Palermo y Recoleta².

1.3. Marca

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. El origen de la heladería se remonta a la década de 1950, cuando Giuseppe Tramontana, un inmigrante italiano, llegó a Argentina después de la Segunda Guerra Mundial. Giuseppe, conocido localmente como José, se estableció en Mar del Plata junto a su esposa Francisca y su hija Michelina Ana. Como muchos otros inmigrantes italianos, inicialmente abrieron un pequeño mercado. Sin embargo, Giuseppe decidió cambiar de rumbo y, aprovechando sus conocimientos en el rubro heladero, inauguró la primera sucursal de Helados Italia en Avenida Colón 2237.

Desde sus inicios, Italia se destacó por la calidad de sus productos y la originalidad de sus sabores, ganando rápidamente una clientela fiel. Uno de los aspectos más destacados es

¹ Las sucursales están ubicadas en Güemes y Roca, Güemes y Falucho, Alem y Saavedra, Moreno 2257, Libertad y La Rioja, Colón 2345, Colón 2237 y Córdoba 2460.

² Las sucursales están ubicadas en El Salvador 4795 (Palermo, CABA) y Juncal 1760 (Recoleta, CABA).

que todos sus helados se elaboran de manera 100% artesanal, lo que ha sido un factor clave en su éxito continuo. La dedicación a la calidad es evidente en cada sabor, muchos de los cuales fueron creados por Ana María Tramontana, hija de Giuseppe y quien dirige actualmente la heladería junto a su esposo, Miguel Eduardo Chaives, y sus hijos. Algunos sabores emblemáticos, como "Chocolate de los fundadores", "San Miquel" y "Cioccolata della Nonna", son un homenaje a sus raíces familiares y a la ciudad italiana de donde provienen.

La heladería no solo es famosa por sus helados, sino también por sus innovadores cannolis, que se convirtieron en un elemento distintivo de la marca. Introducidos por José en un momento en que la competencia era fuerte, los cannolis ayudaron a diferenciar a Helados Italia del resto. Estos postres, elaborados con barquillo en lugar de la tradicional masa de pasta italiana, se han convertido en un favorito entre los locales y turistas por igual.

Una anécdota interesante sobre la heladería es su vínculo con la cadena Freddo. Giuseppe creó un sabor llamado "Tramontana", un gusto con chocolate blanco y confites bañados en chocolate. Al ver el nuevo helado, Freddo elaboró uno con el mismo nombre pero con crema americana y galletita bañada en chocolate, que rápidamente se popularizó en todo el país. Esta colaboración, aunque no oficial, es un testimonio de la influencia que Helados Italia ha tenido en la industria heladera argentina.

Con el tiempo, Helados Italia ha crecido hasta convertirse en una cadena con ocho locales en Mar del Plata y dos en Buenos Aires, manteniendo siempre la esencia de un negocio familiar. Hoy, la tercera generación de la familia Tramontana continúa con el legado de calidad y tradición, al mismo tiempo que busca innovar y adaptarse a las nuevas

tendencias del mercado. La heladería sigue siendo un punto de referencia en Mar del Plata, donde generaciones de familias han disfrutado de sus productos durante más de 50 años.

Helados Italia es una parte integral de la cultura marplatense, un lugar donde la tradición y la innovación se encuentran para ofrecer una experiencia auténtica y placentera a sus clientes. Con una misión centrada en la calidad artesanal y una visión de liderazgo en el mercado local, la heladería se posiciona como una de las favoritas en la ciudad, siendo reconocida por su compromiso con la satisfacción del cliente y su dedicación a mantener viva la herencia italiana en cada uno de sus productos.

En cuanto a sus antecedentes comunicacionales, Helados Italia no ha realizado grandes inversiones en publicidad tradicional o digital. Sin embargo, ha logrado una notable visibilidad a través de la asociación con figuras públicas y famosos que, de manera voluntaria, han visitado la heladería. Estos encuentros han sido immortalizados en fotografías junto a los dueños, las cuales se exhiben en los locales, reforzando la imagen de la marca y su conexión con personajes conocidos.

2. Análisis del entorno

2.1. Competencia

Marca	Producto ofrecido	Valor del ¼ de helado (agosto 2024)	Posicionamiento	Público objetivo	Publicidad (biblioteca de anuncios en meta)	Puntos de venta	Trayectoria
Helados Italia https://www.heladositalia.com/	Helados artesanales tradicionales. Cannolis y postres helados.	\$6.000	Tradicional, calidad artesanal, herencia italiana.	Familias y adultos.	No tiene anuncios activos, presencia baja.	8 locales en Mar del Plata, 2 en CABA.	Desde 1972 (52 años).
Luccianos https://luccianos.net/	Helados artesanales innovadores. Ice pops, cannolis y geladots. Productos de cafetería, alfajores.	\$5.150	Premium, moderno y visualmente atractivo.	Jóvenes, familias con niños.	Publicidad activa con enfoque en imagen y experiencia.	Numero sas franquicias en ciudades reconocidas de Argentina, Estados Unidos y Europa.	Desde 2011 (13 años).
Helados Gianelli https://www.gianellionline.com.ar	Helados artesanales tradicionales y postres helados.	\$5.500	Tradicional y accesible.	Familias y público general.	No tiene anuncios activos, presencia baja.	14 sucursales en Mar del Plata y Sierra de los Padres.	Desde 1955 (69 años).
Helados San Marino https://heladosanmarino.com.ar/	Helados artesanales y postres helados. Ice pops.	\$4.900	Tradicional y familiar.	Familias y adultos mayores.	No tiene anuncios activos, presencia baja.	5 locales en Mar del Plata.	Desde 1985 (39 años).
Helados Ibiza https://heladosibiza.com.ar	Helados artesanales y postres helados.	\$4.500	Tradicional, accesible, de “barrio”.	Familias y público general.	No tiene anuncios activos, presencia baja.	4 puntos de venta en Mar del Plata.	Desde 1994 (30 años).

2.2. Diagnóstico de situación y factores externos

Helados Italia, con más de 50 años de historia en Mar del Plata, se enfrenta a un entorno complejo influido por diversos factores económicos, culturales, legales y sociales que afectan su operación y estrategia.

Factores económicos:

Argentina atraviesa un contexto económico marcado por alta inflación, devaluación del peso y un poder adquisitivo fluctuante, lo que impacta directamente en los hábitos de consumo. En Mar del Plata, una ciudad con alta dependencia del turismo, la estacionalidad juega un papel crucial. Durante la temporada alta, el consumo de helados aumenta significativamente debido a la afluencia de turistas, y durante la temporada baja, las ventas suelen disminuir. Además, el costo de los insumos para la producción de helados, muchos de los cuales son importados, se ha incrementado, lo que obliga a ajustar los precios y, en ocasiones, repercute en la rentabilidad.

Factores culturales:

Mar del Plata tiene una rica tradición en la producción y consumo de helados artesanales, lo que sitúa a Helados Italia en un mercado con alta competencia pero también con una base de consumidores que valora la calidad y la tradición. Sin embargo, el perfil del consumidor joven ha cambiado, con un creciente interés en experiencias más significativas que trascienden lo meramente tradicional. Particularmente, los jóvenes marplatenses y turistas buscan opciones que se alineen con tendencias globales, como el consumo de productos naturales, opciones veganas o con menos azúcares, y una fuerte presencia en redes sociales. Estos cambios culturales requieren que la heladería no solo mantenga su calidad tradicional, sino que también se adapte para atraer a este público más joven.

Factores legales:

En Argentina, el marco legal para la producción y comercialización de alimentos está estrictamente regulado. Las heladerías deben cumplir con normas sanitarias y de seguridad alimentaria establecidas tanto a nivel nacional como provincial. Además, la legislación laboral, con su carga impositiva y regulaciones sobre el empleo, también representa un desafío, especialmente en un contexto económico difícil. En Mar del Plata, la normativa local también influye, con regulaciones específicas para la apertura y funcionamiento de locales comerciales en zonas turísticas, lo que puede afectar la expansión o renovación de las sucursales.

Factores sociales:

Mar del Plata es una ciudad con una población diversa, donde coexisten residentes permanentes y una gran cantidad de turistas durante la temporada estival. Socialmente, hay una fuerte identidad local y un orgullo por las marcas tradicionales que forman parte del patrimonio de la ciudad, como Helados Italia. Sin embargo, las nuevas generaciones muestran un comportamiento de consumo más volátil, con menor lealtad a las marcas y una fuerte inclinación hacia lo novedoso y en tendencia. Además, la crisis económica ha modificado los patrones de consumo, con una fuerte inclinación por la búsqueda de ofertas y opciones más accesibles, lo que obliga a las empresas a ser más competitivas en precio y valor agregado.

2.3. Análisis FODA

1. Fortalezas:

- 1.1. Reconocimiento de marca y tradición en Mar del Plata.
- 1.2. Alta calidad de los productos, con ingredientes naturales y recetas artesanales.
- 1.3. Fuerte presencia local con varios puntos de venta bien ubicados.

2. Oportunidades:

- 2.1. Expansión de la marca hacia el público joven mediante la modernización de su imagen y oferta.
- 2.2. Integración de nuevos productos que atraigan a un segmento más amplio.
- 2.3. Uso de redes sociales y marketing digital para llegar a un público más diverso.

3. Debilidades:

- 3.1. Percepción de la marca como menos atractiva para el público joven.
- 3.2. Falta de innovación en la comunicación y el branding.
- 3.3. Dependencia de un mercado local con una alta estacionalidad.

4. Amenazas:

- 4.1. Aumento de la competencia directa e indirecta que ofrece productos más alineados con las tendencias actuales.
- 4.2. Cambios en las preferencias de los consumidores, que buscan experiencias de marca más dinámicas y modernas.
- 4.3. Dificultad para adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado sin perder la esencia artesanal.

FO	Oportunidad 2.1	Oportunidad 2.2	Oportunidad 2.3
Fortaleza 1.1 (Reconocimiento de marca y tradición en Mar del Plata)	1.1 + 2.1: Aprovechamiento del reconocimiento de marca para atraer al público joven mediante una modernización.	1.1 + 2.2: Uso del reconocimiento de marca para integrar nuevos productos con una base sólida.	1.1 + 2.3: Utilización de la tradición y el reconocimiento de marca para potenciar la presencia en redes sociales.
Fortaleza 1.2 (Alta calidad de productos)	1.2 + 2.1: Enfatizar la alta calidad de los productos para modernizar la imagen y atraer al público joven.	1.2 + 2.2: Introducción de nuevos productos manteniendo la calidad para captar un segmento más amplio.	1.2 + 2.3: Uso de la calidad del producto como elemento diferenciador en la estrategia de marketing digital.
Fortaleza 1.3 (Fuerte presencia local)	1.3 + 2.1: Expandir la fuerte presencia local hacia el público joven a través de la modernización de la imagen.	1.3 + 2.2: Aprovechar la presencia local para lanzar y promocionar nuevos productos.	1.3 + 2.3: Utilizar la fuerte presencia local para construir una estrategia efectiva en redes sociales.

DA	Amenaza 4.1	Amenaza 4.2	Amenaza 4.3
Debilidad 3.1 (Percepción de la marca como menos atractiva para el público joven)	3.1 + 4.1: La percepción negativa puede agravarse frente a la competencia que ofrece productos más modernos.	3.1 + 4.2: La falta de atractivo para los jóvenes puede ser más evidente frente a cambios en preferencias.	3.1 + 4.3: La percepción de la marca puede dificultar la adaptación a nuevas demandas sin perder la esencia.
Debilidad 3.2 (Falta de innovación en la comunicación y el branding)	3.2 + 4.1: La falta de innovación puede hacer que la marca sea menos competitiva frente a la competencia moderna.	3.2 + 4.2: La falta de innovación puede agravar la dificultad para adaptarse a las nuevas tendencias de los consumidores.	3.2 + 4.3: La falta de innovación puede dificultar la adaptación a nuevas demandas mientras se mantiene la esencia artesanal.
Debilidad 3.3 (Dependencia de un mercado local con alta estacionalidad)	3.3 + 4.1: La alta estacionalidad puede ser un problema frente a la competencia que ofrece productos atractivos todo el año.	3.3 + 4.2: La dependencia del mercado local puede ser una debilidad frente a cambios en las preferencias que exigen flexibilidad.	3.3 + 4.3: Adaptarse a nuevas demandas puede ser complicado debido a la estacionalidad y la necesidad de mantener la esencia artesanal.

AF	Fortaleza 1.1	Fortaleza 1.2	Fortaleza 1.3
Amenaza 4.1 (Aumento de la competencia)	4.1 + 1.1: El reconocimiento de marca puede ayudar a diferenciarse frente a la competencia creciente.	4.1 + 1.2: La alta calidad de los productos puede ser un punto fuerte frente a la competencia que ofrece productos similares.	4.1 + 1.3: La fuerte presencia local puede ayudar a mantener la relevancia frente a la competencia creciente.
Amenaza 4.2 (Cambios en las preferencias)	4.2 + 1.1: El reconocimiento de marca puede no ser suficiente para adaptarse a cambios en las preferencias si no se moderniza.	4.2 + 1.2: La alta calidad de los productos puede ser clave para adaptarse a nuevas preferencias, si se comunica adecuadamente.	4.2 + 1.3: La fuerte presencia local puede ser una ventaja para entender y adaptarse a los cambios en las preferencias del mercado.
Amenaza 4.3 (Dificultad para adaptarse)	4.3 + 1.1: La tradición de la marca puede ser una ventaja para mantener la esencia mientras se adapta a nuevas demandas.	4.3 + 1.2: La alta calidad de los productos puede facilitar la adaptación a nuevas demandas sin comprometer la esencia artesanal.	4.3 + 1.3: La fuerte presencia local puede ofrecer una base sólida para adaptarse a nuevas demandas mientras se preserva la esencia.

OD	Debilidad 3.1	Debilidad 3.2	Debilidad 3.3
Oportunidad 2.1 (Expansión de la marca hacia el público joven)	2.1 + 3.1: La percepción negativa puede limitar el éxito de la expansión hacia el público joven.	2.1 + 3.2: La falta de innovación en la comunicación puede contrarrestar los esfuerzos para atraer al público joven.	2.1 + 3.3: La dependencia del mercado local puede dificultar la expansión hacia el público joven.
Oportunidad 2.2 (Integración de nuevos productos)	2.2 + 3.1: La percepción de la marca puede limitar la efectividad de la integración de nuevos productos para los jóvenes.	2.2 + 3.2: La falta de innovación puede dificultar la integración de nuevos productos y su aceptación en el mercado.	2.2 + 3.3: La dependencia de un mercado local puede limitar el éxito de nuevos productos a nivel regional.
Oportunidad 2.3 (Uso de redes sociales y marketing digital)	2.3 + 3.1: La percepción negativa puede limitar el impacto de las estrategias en redes sociales y marketing digital.	2.3 + 3.2: La falta de innovación en la comunicación puede reducir la efectividad de las campañas digitales.	2.3 + 3.3: La dependencia del mercado local puede restringir el alcance y efectividad de las campañas en redes sociales.

3. Investigación

3.1. Datos secundarios de investigación que apoyen el plan de comunicación

- En 2017, según su plan de negocios para “*Bertha*” Helados Artesanales Marplatenses, Rafael Andrés Sampedro³ comentaba que:

De acuerdo con la Asociación de Fabricantes Artesanales de Helados y Afines (AFADHYA), Argentina se posiciona entre los países con mayor consumo de helado artesanal a nivel mundial, alcanzando un consumo anual per cápita de casi 7 kilos (equivalente a 300 mil toneladas anuales). Este número ha aumentado significativamente en comparación con años anteriores, donde en 2006 el consumo per cápita era de 4 kilos (150 mil toneladas) y en 2010 llegó a 4,5 kilos (180 mil toneladas). Además, se ha observado un incremento en el consumo durante los meses de invierno, lo que indica una desestacionalización del producto.

En 2017, AFADHYA lanzó una campaña con el objetivo de fomentar el consumo de helado durante todo el año y resaltar las cualidades del helado artesanal. Los resultados de esta campaña mostraron que el 80% de la población argentina consume helado artesanal habitualmente, y un 27% se identifica como fanáticos, es decir, aquellos que lo consumen durante todo el año, lo consideran una opción adecuada en cualquier ocasión y, además, tienden a descubrir y clasificar heladerías locales, así como a valorar sabores específicos de ciertos establecimientos.

Este contexto es particularmente relevante para la ciudad de Mar del Plata, uno de los destinos turísticos más importantes de Argentina, que en enero de 2024 recibió a más de un millón de visitantes según datos del Ente Municipal de Turismo (Emtur). Mar del Plata tiene

³ Para más información véase: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16110/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Sampedro%2C%20Rafael%20Andr%C3%A9s.pdf>

una fuerte tradición en el sector heladero, con alrededor de 100 heladerías que operan durante todo el año, empleando aproximadamente a 700 personas, de las cuales 300 trabajan de forma permanente y 400 se suman durante la temporada estival, según el Sindicato de Trabajadores Alfajoreros, Reposteros, Pizzeros y Heladeros (STARPYH).

En septiembre de 2017, se llevó a cabo una reunión en la Municipalidad de Mar del Plata con el objetivo de analizar políticas que impulsen la industria local de helados artesanales. Estas iniciativas buscan articular el trabajo con productores locales y generar circuitos comerciales que refuercen la relación entre gastronomía y turismo, sectores clave para la economía local.

Siguiendo el ejemplo del posicionamiento de Mar del Plata como un polo cervecero, el municipio ha estado trabajando en actualizar la industria heladera artesanal para adaptarse a las demandas del mercado actual. Esto incluye la formulación de un proyecto para crear un "Programa de Promoción del Helado Artesanal", la creación de una Mesa de Trabajo permanente para definir un protocolo claro sobre los requisitos de elaboración del helado artesanal, y la planificación de una estrategia promocional que incluya la producción de un video para plataformas digitales y ferias de turismo, tanto a nivel nacional como internacional. Además, se planea la realización de la Fiesta del Helado Artesanal, junto con la promoción y difusión de la Semana del Helado Artesanal.

El objetivo de estas políticas municipales es fortalecer la identidad local en relación con el helado artesanal, incentivando a las heladerías a diversificar su producción y servicios, añadiendo valor agregado a sus productos, explorando nuevos canales de comercialización, y mejorando los servicios en sus puntos de venta.

En este contexto, “Bertha” tiene la oportunidad de consolidarse como un actor clave en el mercado, enfocándose en la producción de helados artesanales con insumos locales y saludables, alineándose con la nueva visión que busca posicionar a Mar del Plata como un referente en la producción y comercialización de helado artesanal.

- **En 2020, Moises Salas, para su trabajo final de especialización “Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva forma de consumir helado: Vita Brevis Cold Stone Creamery en Argentina”⁴, anunciaba que:**

“El mercado en el que operamos es amplio y consolidado, pero presenta un enorme potencial debido al valor agregado que ofrecemos, algo que no se encuentra en la oferta actual.” En Buenos Aires, se estima que una persona promedio consume 6,9 kg de helado al año, lo que equivale a casi 20 millones de kilos anuales solo en la Capital. El mercado de helados en la Ciudad de Buenos Aires se estima en alrededor de 6 mil millones de pesos anuales, dominado en gran medida por cadenas tradicionales como Freddo, Daniel y Nicolo.

Un estudio realizado por la consultora D'Alessio IROL y la Asociación de Fabricantes Artesanales de Helados y Afines (AFADHYA) revela que el 83,25% de los argentinos consumen helado artesanal durante todo el año. De estos, el 83% prefiere el helado de heladería, especialmente el artesanal, y el 70% afirma que consumirlo les genera satisfacción y endorfinas. En verano, 9 de cada 10 argentinos consumen helado, en primavera 8 de cada 10, y en otoño/invierno 7 de cada 10. El consumo varía según la estación, destacándose los consumidores asiduos en primavera/verano (65%) y en otoño/invierno (35%).

⁴ Para más información véase:

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2079_SalasPalaciosM.pdf

El consumo de helado se da principalmente en contextos sociales: reuniones con familiares y amigos (80%), al salir a comer (27%), solo en casa (26%), en la calle o al paso (20%), y en salidas a la heladería (19%). El formato más popular sigue siendo el pote de 1 kilo (31%), seguido por el pote de ¼ kilo (24%) y el cucurucho (17%). Aunque ir a la heladería sigue en aumento, el formato de entrega a domicilio también tiene presencia. El helado artesanal es principalmente un postre de cena (48%), con sabores como dulce de leche granizado y chocolate con almendras entre los favoritos.

“Estos datos indican que el mercado al que nos dirigimos es amplio y está deseoso de consumir nuestro producto en cualquier ocasión, durante todo el año, y en formatos cada vez más personalizados. Vita Brevis se diferencia al ofrecer una personalización casi infinita y una experiencia centrada en el consumo en el local, lo que lo posiciona como un producto de especialidad que atraerá a los consumidores por la exclusividad de nuestra oferta.”

3.2. Investigación descriptiva primaria

3.2.1. Problemática

El principal problema de Helados Italia es su incapacidad para atraer a un público joven y su falta de posicionamiento en dicho segmento, por lo que pierde potencial de mercado (se corroborará la veracidad del problema con el resultado de la encuesta).

3.2.2. Objetivo

Identificar las percepciones y expectativas del segmento respecto a Helados Italia y determinar qué elementos comunicacionales son atractivos para el segmento.

3.2.3. Encuesta⁵

Para determinar el tamaño de la muestra necesaria para investigar este problema, se aplicó una fórmula estadística tomando como base los datos del censo nacional realizado en 2022.

En esta ecuación, la variable “n” representa el número de muestras necesarias, que es el valor que queremos calcular. “N” corresponde al tamaño de la población o universo, que en este caso es de 682.605 personas⁶. “Z” es igual a 1.96 y corresponde al parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC) deseado. El valor de “e” se refiere al error máximo de estimación aceptado, que es de 0.048. La variable “p” se establece en 0.5 y refleja la probabilidad de que ocurra el evento esperado, es decir, las probabilidades de éxito, mientras que “q” también se establece en 0.5, representando la probabilidad de que no ocurra el evento esperado.

Al aplicar estos valores en la ecuación, se obtiene un valor de “n” igual a 416.5864949⁷, lo que nos indica que se requieren 417 muestras para llevar a cabo la investigación con el nivel de precisión y confianza deseado. A pesar de ello, el docente ha

⁵ Se anexa el formulario al final del trabajo.

⁶ Para más información véase: https://censo.gob.ar/index.php/datos_definitivos/

⁷ Para más información véase:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/11_fFvLSkCfQIoiSEArI1hE6GjDOE79gcO4v2vP68mD0/edit?usp=sharing

aceptado reducir el número de encuestados necesarios a 300 debido a la dificultad para conseguir dicha cantidad de voluntarios.

3.2.4. Hipótesis

1. *Hipótesis 1:* los encuestados entre 21 y 26 años que viven en Mar del Plata consumen helado con mayor frecuencia.
2. *Hipótesis 2:* 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.
3. *Hipótesis 3:* 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 $\frac{1}{4}$ de helado de Helados Italia.
4. *Hipótesis 4:* el top of mind de heladerías se compone primero por Lucciano's, segundo por Helados Italia, y por último San Marino.
5. *Hipótesis 5:* la mayoría de los encuestados entre 21 y 26 años consideran que Helados Italia es muy tradicional.
6. *Hipótesis 6:* la mayoría de los encuestados considera que la calidad del producto en Helados Italia es muy buena.
7. *Hipótesis 7:* la mayoría de los encuestados que viven en Mar del Plata, consideran muy probable recomendar Helados Italia a sus amigos o familiares.

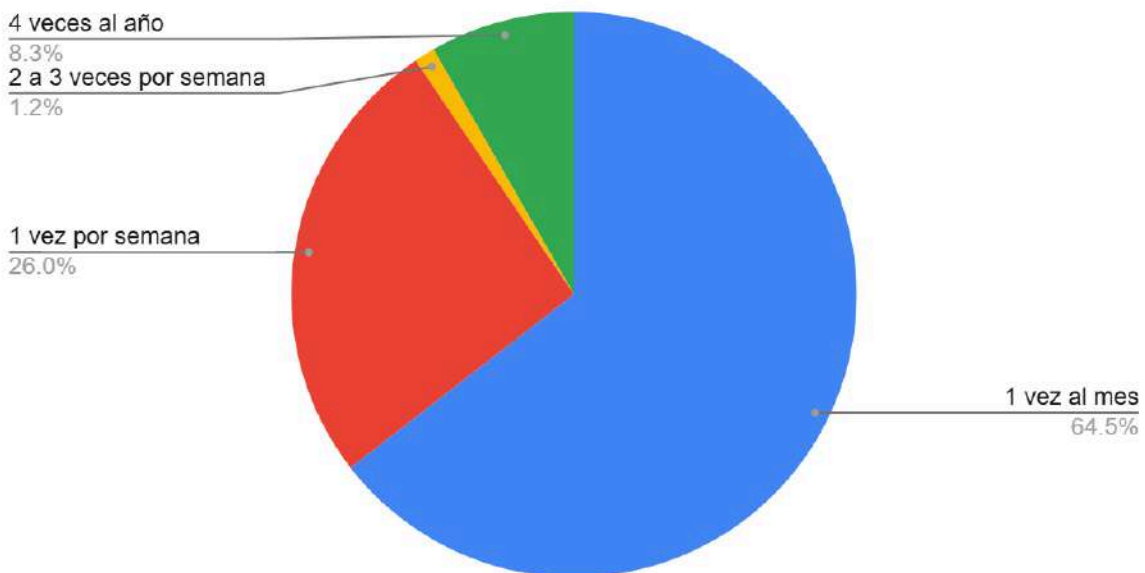
3.2.5. Análisis de datos e interpretación⁸

1. *Hipótesis 1*: los encuestados entre 21 y 26 años que viven en Mar del Plata consumen helado con mayor frecuencia. **VERDADERO.**

Del total de la muestra, el 54,38% de los encuestados tienen entre 21 y 26 años. De estos, el 93,89% residen en Mar del Plata.

Al observar este rango de edad específico que vive en la ciudad, se destaca que el 27,22% de ese segmento consume helado entre 1 y 3 veces a la semana. Además el 64,5% consume helado 1 vez al mes. Esto indica que este grupo consume helado con un nivel de frecuencia muy elevado.

Frecuencia del consumo de helado de los marplatenses de entre 21 y 26 años



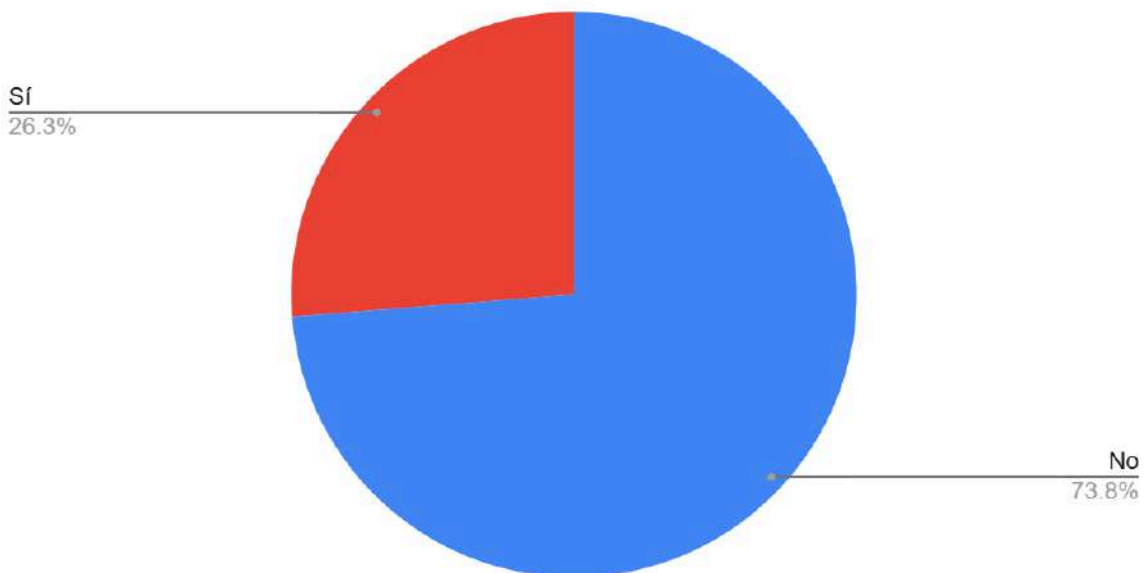
⁸ Para más información respecto de las respuestas y su análisis, véase: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zn1wmp8OO5RRNWDyvJ9_oxp7NhgsqAeYIZhqW96KBEw/edit?usp=sharing

2. *Hipótesis 2*: 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**.

Aunque el 54,38% de los encuestados tiene entre 21 y 26 años, y del 88,89% de ellos no siguen a Helados Italia en redes sociales, el 73,75% de este mismo grupo tampoco sigue a Lucciano's.

Esto indica que este segmento de jóvenes no tiene una tendencia clara a seguir heladerías en redes sociales en general. Esto podría señalar una oportunidad para ajustar la estrategia de redes sociales y captar su atención mediante contenido más atractivo o relevante para este público.

Porcentaje de encuestados entre 21 y 26 años que no siguen a Helados Italia en redes pero sí a Lucciano's

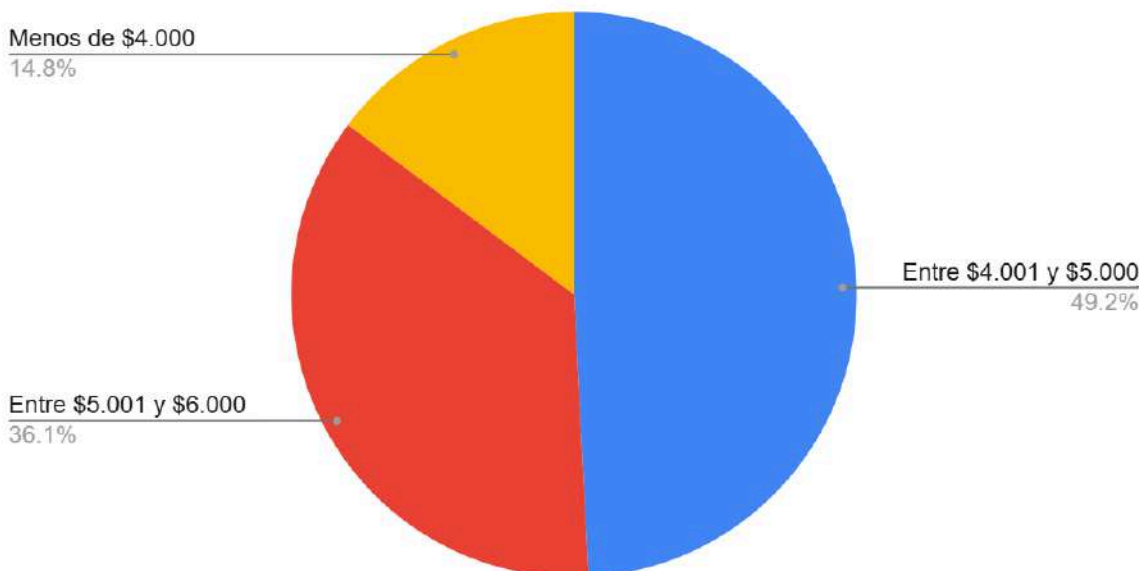


3. *Hipótesis 3*: la mayoría de los encuestados que tienen ingresos mensuales entre \$500.001 y \$800.000, están dispuestos a pagar entre \$4.001 y \$5.000 por el ¼ de helado de Helados Italia. **VERDADERO.**

El 25,21% de las personas encuestadas tienen ingresos mensuales entre \$500.001 y \$800.000. De este total, el 49,18% están dispuestos a pagar entre \$4.001 y \$5.000 por el ¼ de helado de Helados Italia.

Este resultado sugiere una correlación entre el nivel de ingresos y la disposición a pagar, indicando que las personas con ingresos en el rango medio-bajo tienden a optar por precios moderados, lo cual podría reflejar un comportamiento de consumo cauteloso pero abierto a opciones accesibles en relación precio-calidad.

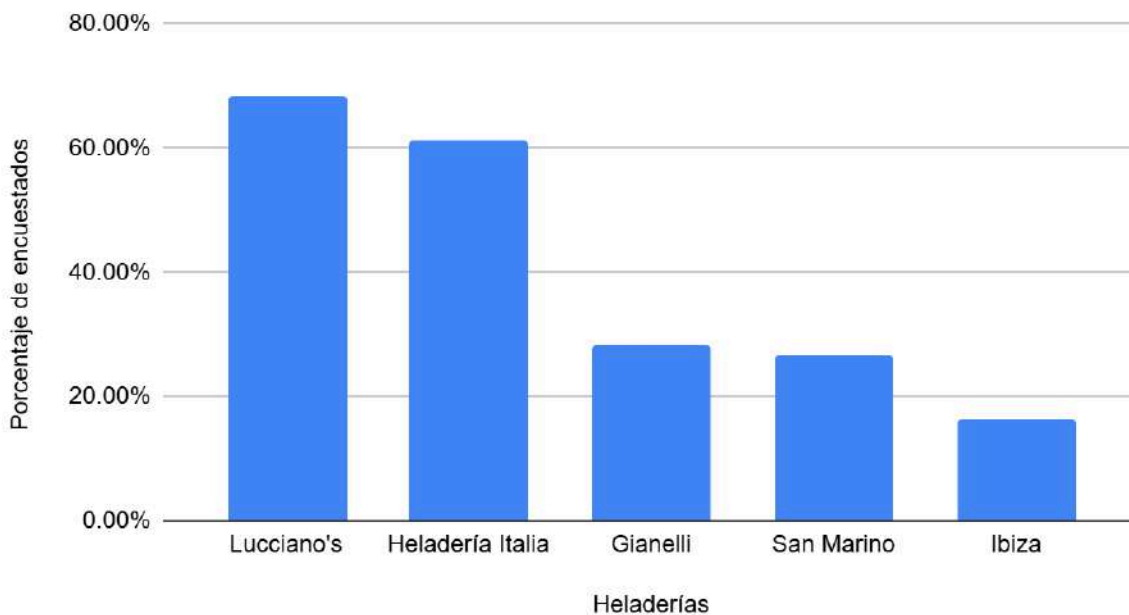
Encuestados con ingresos entre \$500.000 y \$800.001:
disposición a pagar por 1/4 kg de Helados Italia



4. *Hipótesis 4:* el top of mind de heladerías se compone primero por Lucciano's, segundo por Helados Italia, y por último San Marino. **FALSO.**

El análisis de los datos revela que la hipótesis planteada es falsa. Si bien Lucciano's lidera el top of mind con un 68,28% de menciones, Helados Italia ocupa el segundo lugar con un 61,33%, como se esperaba. Sin embargo, el tercer puesto no es para San Marino como se había planteado en la hipótesis, ya que este solo es considerado por el 26,59% de los encuestados. En su lugar, Gianelli ocupa el tercer lugar con un 28,40% de menciones.

Top of mind de heladerías

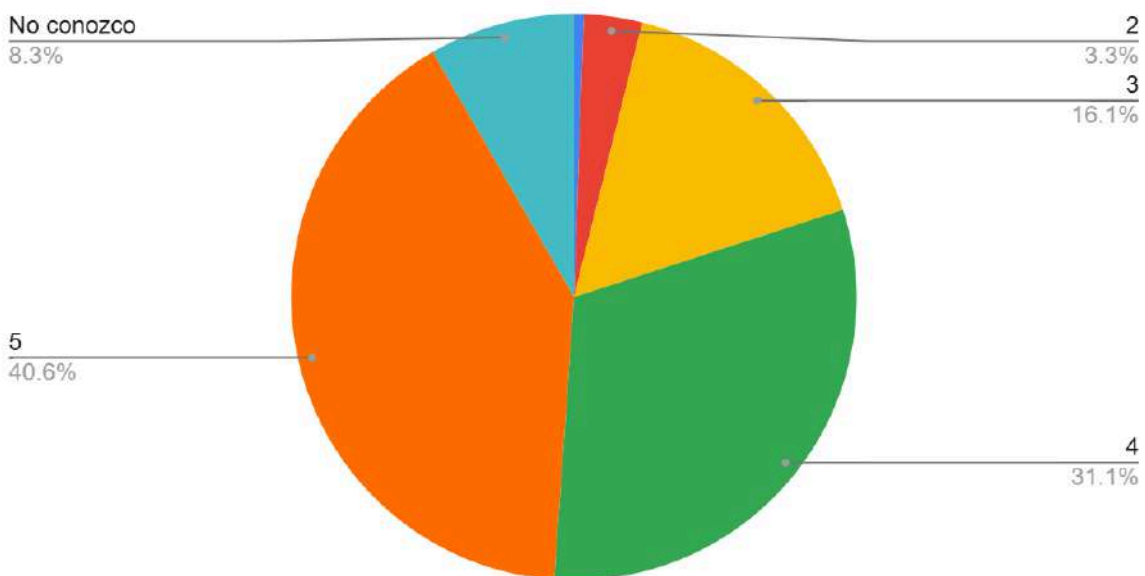


5. *Hipótesis 5:* la mayoría de los encuestados entre 21 y 26 años consideran que Helados Italia es muy tradicional. **VERDADERO.**

El 54,38% de los encuestados se encuentran dentro del rango de edad de 21 a 26 años, lo cual coincide con el público objetivo de la investigación. De ese grupo, una clara mayoría del 71,67% percibe a Helados Italia como una marca muy tradicional.

Este hallazgo refuerza la idea de que la percepción de "tradicional" está arraigada entre los jóvenes, lo cual puede ser un factor limitante para atraer a este público si no se implementan cambios en la imagen o la oferta de la heladería.

Porcentaje de encuestados de 21 a 26 años que consideran a Helados Italia como una marca muy tradicional

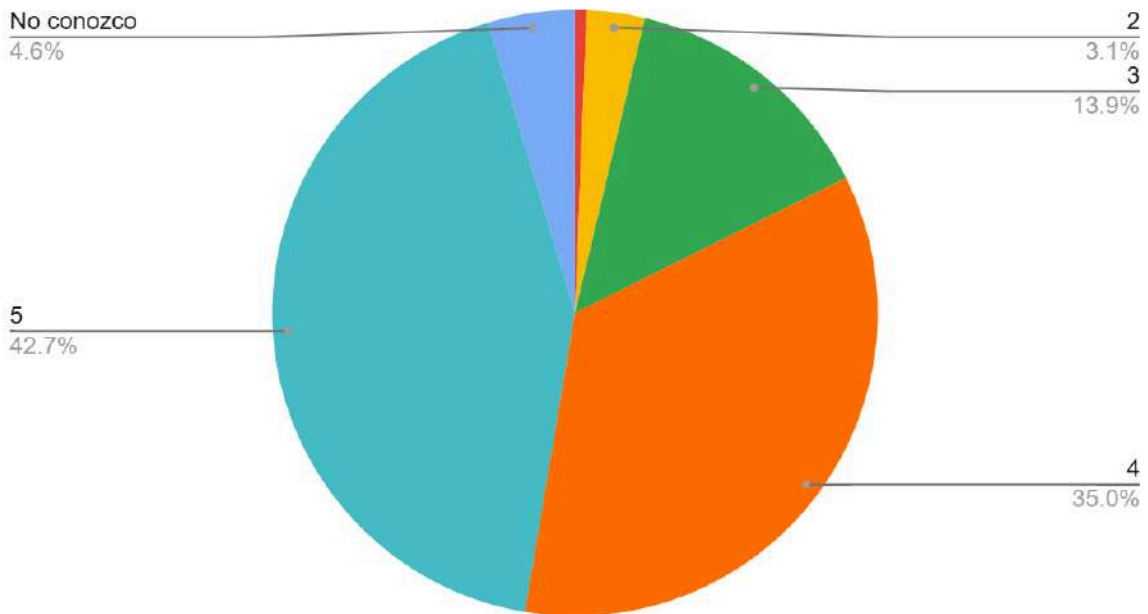


6. *Hipótesis 6:* la mayoría de los encuestados considera que la calidad del producto en Helados Italia es muy buena. **VERDADERO.**

Un 77,7% de los encuestados considera que la calidad del producto en Helados Italia es muy buena. Este resultado indica que, a pesar de otras posibles áreas de mejora, la percepción sobre la calidad del helado es uno de los puntos fuertes de la marca, lo cual

constituye un aspecto positivo que se puede aprovechar en futuras estrategias de comunicación.

Calificación de la calidad del producto en Helados Italia

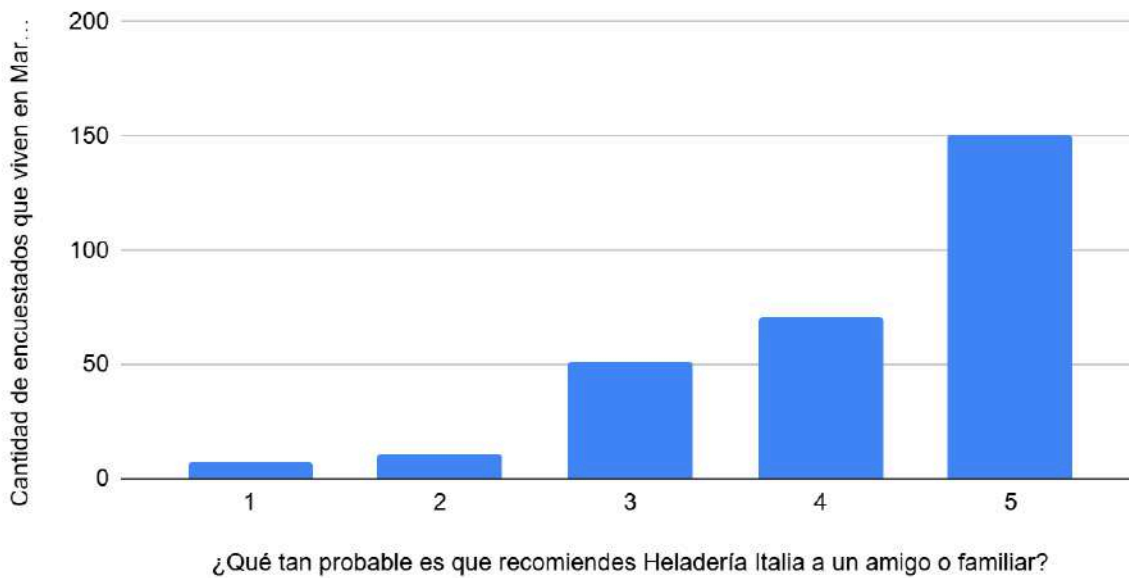


7. *Hipótesis 7*: la mayoría de los encuestados que viven en Mar del Plata, consideran muy probable recomendar Helados Italia a sus amigos o familiares. **VERDADERO.**

El 90,09% de las personas encuestadas viven en Mar del Plata. Del 90,09% de las personas encuestadas que viven en Mar del Plata, el 76,29% consideran muy probable recomendar Helados Italia a sus amigos o familiares.

Este dato resalta la lealtad de los residentes locales hacia la marca, lo cual es una ventaja clave para fortalecer la campaña de comunicación y fomentar aún más las recomendaciones boca a boca entre este público.

Probabilidad de recomendar Helados Italia a amigos o familiares



3.2.6. Resultados y conclusiones

La encuesta realizada sobre Helados Italia arrojó valiosos datos que confirman y refutan varias de las hipótesis iniciales, ofreciendo una perspectiva clara para desarrollar una campaña integral de comunicación.

En primer lugar, se corroboró que los encuestados entre 21 y 26 años que residen en Mar del Plata son grandes consumidores de helado. Del total de encuestados, un 54,38% pertenecen a este grupo etario, y el 93,89% de ellos residen en la ciudad. En este segmento, un 27,22% consume helado entre 1 y 3 veces por semana, mientras que un 64,5% lo hace al menos una vez al mes, lo cual confirma un alto nivel de consumo. Este hallazgo subraya la relevancia de este grupo demográfico como público objetivo principal para campaña. Asimismo, se detectó que el 30% de las mujeres encuestadas y el 26,67% de los hombres encuestados de este grupo etario consumen helado entre 1 y 3 veces por semana, lo que

sugiere que no hay diferencias significativas en el consumo entre géneros, y que ambos representan una oportunidad similar para la marca.

Por otro lado, se pudo observar que, aunque la mayoría de los encuestados entre 21 y 26 años no sigue a Helados Italia en redes sociales, tampoco siguen a su principal competidor, Lucciano's. El 88,89% de los jóvenes encuestados de este rango etario no sigue a Helados Italia, pero el 73,75% tampoco sigue a Lucciano's. Esto indica que, en general, este segmento no muestra un hábito claro de seguir a heladerías en redes. Sin embargo, este hecho ofrece una oportunidad: al diseñar una estrategia digital más atractiva, que priorice contenido de valor para este grupo, como promociones y novedades, Helados Italia podría captar su atención y mejorar su presencia en redes.

En cuanto a la relación entre los ingresos y el precio dispuesto a pagar por el producto, se confirmó que los encuestados que tienen ingresos mensuales entre \$500.001 y \$800.000 están dispuestos a pagar entre \$4.001 y \$5.000 por un cuarto de helado. Este grupo representa el 25,21% del total de encuestados, de los cuales el 49,18% se ajusta a ese rango de precios. Este resultado es relevante, ya que ofrece una indicación clara sobre la sensibilidad al precio de este segmento de consumidores, y sugiere que Helados Italia debe mantener una oferta competitiva que equilibre calidad con un precio conveniente.

En cuanto al top of mind, se verificó que Lucciano's ocupa el primer lugar en la mente de los encuestados con un 68,28% de menciones, seguido de Helados Italia con un 61,33%. Sin embargo, Gianelli superó a San Marino en el tercer puesto, lo que revela que la competencia está más distribuida de lo esperado y que otros actores también ganan relevancia en la ciudad.

Una de las percepciones más destacadas es que la mayoría de los encuestados entre 21 y 26 años consideran a Helados Italia una marca muy tradicional, con un 71,67% de menciones. Este hallazgo refuerza la necesidad de modernizar la imagen de la marca si se desea atraer de forma efectiva a un público joven. Sin embargo, este posicionamiento como marca tradicional puede ser utilizado de manera estratégica si se logra encontrar un equilibrio entre tradición e innovación.

En cuanto a la calidad del producto, un sólido 77,7% de los encuestados consideran que Helados Italia ofrece un producto de muy buena calidad, lo que confirma que la marca tiene una base de calidad firme sobre la cual construir futuras campañas. Asimismo, el 76,29% de los residentes de Mar del Plata que fueron encuestados consideran muy probable recomendar Helados Italia a sus amigos o familiares, lo que sugiere una fuerte lealtad local que puede ser aprovechada para generar recomendaciones boca a boca y consolidar la imagen de la marca en la ciudad.

El análisis también reveló que el 59,8% de los encuestados en general consume helado al menos una vez al mes, y el 30,7% lo hace entre 1 y 3 veces por semana, lo que denota una alta frecuencia de consumo. Las ocasiones más mencionadas para consumir helado son en compañía de amigos o familia (82,4%), en reuniones familiares (59,1%), sólo en casa (56%), después de una comida (52,9%), y en salidas a la heladería (42,1%), lo que resalta el aspecto social del consumo de helado. Esto representa una oportunidad para que Helados Italia asocie su marca a momentos de encuentro y socialización, generando una mayor conexión emocional con su público.

El 36,2% de los encuestados indicó que no ha visitado Helados Italia en el último año, mientras que el 22% lo hizo hace un mes, de los cuales solo el 13% corresponde a jóvenes entre 21 y 26 años. Esto refleja una baja frecuencia de visitas entre el público objetivo más joven, lo que sugiere que la marca enfrenta desafíos para atraer y mantener su interés constante.

En cuanto a la evaluación de las características de la heladería, del total de los encuestados el 42,72% considera que la calidad del producto de Helados Italia es muy bueno. El 32,82% considera que la variedad de sabores es buena. El 32,82% considera que la relación precio-calidad es buena. El 34,37% considera que la innovación en sabores y productos es regular, lo que podría indicar una demanda por novedades que la heladería debe atender para mantenerse competitiva. El 33,44% considera que la ambientación del local es regular, lo que resalta la necesidad de actualizar el espacio físico para que sea más atractivo, especialmente para un público joven. El 31,58% cree que el servicio al cliente es bueno. A pesar de tener varios locales, el 25% considera que la proximidad a su ubicación es regular. Por último, el 30,65% considera que la presentación y empaque de los productos es buena.

Por último, el análisis de las redes sociales mostró que el 85,8% de los encuestados no sigue a Helados Italia en redes, lo que sugiere que la heladería tiene margen de mejora en términos de presencia digital. Sin embargo, aquellos que sí la siguen son mayoritariamente mujeres (84,78%). Tanto quienes siguen la marca como quienes no, manifestaron un fuerte interés por recibir promociones y descuentos (87,7% y 97,8%, respectivamente), seguido por información sobre nuevos sabores (45,5% y 82,6%, respectivamente). Estos resultados ofrecen una dirección clara para ajustar el contenido en redes y captar mejor la atención del público.

Los resultados de la encuesta ofrecen un panorama claro para definir las futuras estrategias de comunicación de Helados Italia. La marca goza de una buena reputación en cuanto a la calidad del producto y cuenta con una sólida base de consumidores leales en Mar del Plata. Sin embargo, la percepción de tradicionalidad, concepto que para los jóvenes está asociado a lo antiguo y no representa un valor agregado, sumado a la baja interacción en redes sociales, destacan como áreas clave a abordar para atraer a un público joven y mantener su competitividad en el mercado local.

Por último es importante añadir que la investigación se llevó a cabo mediante un enfoque descriptivo, recopilando tanto datos cuantitativos como cualitativos. Se empleó un método no probabilístico de conveniencia del encuestador para la selección de la muestra, con la advertencia de que estos datos representan únicamente a la muestra y no pueden extrapolarse a toda la población.

4. Público objetivo - consumidor

4.1. Características del target group actual

El público actual de Helados Italia está compuesto principalmente por familias locales y turistas que visitan Mar del Plata. Demográficamente, se trata de adultos mayores, en su mayoría residentes de la ciudad, que valoran la tradición y la calidad en los productos que consumen. Este grupo incluye a familias que han frecuentado la heladería durante generaciones, reforzando la idea de continuidad y fidelidad a una marca que les ofrece una experiencia familiar y nostálgica con sentido de pertenencia local.

Desde un punto de vista psicográfico, los clientes actuales de Helados Italia se caracterizan por su preferencia por productos artesanales y auténticos. Valoran la historia detrás de la marca, y su decisión de compra está influenciada por la confianza en la calidad de los helados. Estos consumidores buscan revivir experiencias pasadas y disfrutar de un producto que consideran genuino y de alta calidad, algo que han asociado con la heladería durante años.

Social y culturalmente, el público de Helados Italia está compuesto por personas que comparten una conexión emocional con la marca, ya que muchos han crecido disfrutando de sus productos y ahora lo transmiten a las nuevas generaciones. Este vínculo emocional se ve reforzado por la cultura marplatense de apoyo a los negocios familiares y locales, así como por el respeto hacia el *metier* y a la tradición italiana en la elaboración de helados artesanales.

4.2. Características del target group esperado

4.2.1. Perfil psicográfico

Los jóvenes que conforman el público objetivo de Helados Italia son individuos que valoran la innovación y buscan experiencias frescas y modernas constantemente. Les atrae lo nuevo, lo exclusivo, y aquello que les permite sentirse diferentes. Esta generación está profundamente conectada a través de dispositivos móviles, utilizando redes sociales tanto para entretenimiento como para mantenerse informados sobre tendencias y productos novedosos.

Son socialmente activos, prefieren marcas que fomenten la interacción y ofrezcan ambientes agradables para compartir momentos con amigos y familiares. Para ellos, la

calidad sigue siendo un factor crucial, prefiriendo productos que combinen lo tradicional con lo moderno sin sacrificar la autenticidad. Además, el aspecto visual es extremadamente importante, tanto en la presentación del producto como en la imagen de la marca en redes sociales, ya que disfrutan compartiendo sus experiencias en estas plataformas. Finalmente, son aspiracionales, buscando asociarse con marcas que proyecten una imagen fresca, moderna y deseable.

4.2.2. Perfil socio-demográfico

El público objetivo de Helados Italia se encuentra principalmente en el rango de edad de 21 a 26 años, aunque también se considera un segmento más amplio que incluye a individuos de hasta 30 años. En términos de nivel socioeconómico, buscan un balance entre precio y valor percibido. Son jóvenes con educación secundaria completa y en su mayoría con estudios terciarios o universitarios en proceso, lo que los convierte en individuos informados y con un buen manejo de la tecnología. En cuanto a ocupación, son trabajadores mayormente bajo relación de dependencia, quienes se encuentran en una etapa de la vida donde la socialización y el disfrute de experiencias está en su auge. Geográficamente, este grupo está compuesto por residentes de Mar del Plata y sus alrededores, con una alta concentración en áreas urbanas cercanas a los locales de Helados Italia.

4.2.3. Perfil digital

Este público es altamente activo en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, donde siguen tendencias y participan en comunidades relacionadas con el estilo de vida, la comida y la moda. Son propensos a compartir sus experiencias y productos que

consumen, buscando validación social a través de sus publicaciones. Aunque Helados Italia es una heladería física, estos jóvenes valoran las interacciones digitales, como la posibilidad de pedir productos a domicilio o recibir promociones exclusivas a través de aplicaciones o redes sociales. En cuanto al comportamiento de compra en línea, están acostumbrados a realizar compras digitales y son receptivos a promociones en este canal. Prefieren marcas que no solo tengan presencia en redes, sino que también interactúen activamente con sus seguidores, respondiendo a comentarios y creando contenido relevante que sea compartible. Buscan autenticidad en las historias de marca y valoran aquellas que reflejan un propósito o valor más allá del simple producto.

5. Análisis del consumidor y los factores que afectan su comportamiento de consumo

5.1. Factores culturales

Cultura local: los jóvenes actuales valoran lo nuevo y lo efímero, siendo parte de una cultura que busca la gratificación instantánea. La tradición, en este contexto, es menos relevante a menos que esté acompañada de una percepción de exclusividad o prestigio. Helados Italia, siendo una marca tradicional, necesita posicionarse no solo como un símbolo de calidad artesanal, sino también como una marca que sabe reinventarse y mantenerse relevante en un mundo en constante cambio.

Subcultura: influenciados por las tendencias globales, los jóvenes marplatenses buscan productos que estén alineados con lo que ven en redes sociales. Están atentos a las modas internacionales y las adoptan rápidamente. Para Helados Italia, esto significa la necesidad de

innovar constantemente, ofreciendo productos que reflejen estas tendencias mientras mantienen una conexión con la identidad local.

Clase social: aunque parecen superficiales al seguir tendencias, los jóvenes valoran la autenticidad y rechazan fuertemente lo que perciben como falso o forzado. Las marcas que logran ser genuinas, mientras se mantienen actualizadas con las tendencias, ganan su respeto. Por lo tanto, cualquier estrategia de comunicación de Helados Italia debe ser transparente, evitando exageraciones o promesas vacías.

5.2. Factores sociales

Redes sociales y grupos de influencia: las redes sociales son el epicentro de las interacciones de los jóvenes. Los grupos de amigos, influencers, y las comunidades online tienen un fuerte impacto en sus decisiones de compra. Si Helados Italia quiere capturar este segmento, necesita ser visible en estas plataformas, creando contenido que resuene con sus intereses y que sea compartible. Las recomendaciones de amigos y la validación social son cruciales, más que la publicidad tradicional.

Dinámica familiar: a diferencia de generaciones anteriores, los jóvenes de hoy toman decisiones de consumo más independientes de su familia. Aunque aún valoran las experiencias familiares, buscan productos y experiencias que puedan compartir en sus propios términos y contextos. Helados Italia debe crear espacios y momentos que los jóvenes

sientan como suyos, adaptando su oferta para ser atractiva tanto en contextos grupales como individuales.

Imagen y estatus: los jóvenes actuales buscan proyectar una imagen que esté alineada con las tendencias actuales, pero que también refleje su individualidad. Prefieren marcas que les ayuden a construir y mostrar una identidad única, pero que también estén en sintonía con lo que es popular. Para Helados Italia, esto significa que el producto y la experiencia deben ser lo suficientemente versátiles para adaptarse a las diversas formas en que los jóvenes desean ser percibidos.

5.3. Factores personales

Edad y ciclo de vida: los jóvenes entre 21 y 26 años buscan experiencias que les permitan destacar y sentirse parte de algo más grande. Aunque están interesados en la tradición, esto solo es relevante si viene con un toque de modernidad y exclusividad. Están en una etapa de su vida donde el placer y la socialización son prioridades, pero también valoran la practicidad y conveniencia.

Ocupación y estilo de vida: muchos jóvenes están en la transición entre la vida estudiantil y profesional, lo que afecta sus patrones de consumo. Buscan experiencias que se alineen con su estilo de vida activo y digitalmente conectado. Helados Italia debe ofrecer opciones que sean convenientes, como la posibilidad de pedidos en línea o promociones personalizadas, mientras se mantiene relevante en su día a día a través de la innovación en productos.

Situación económica: aunque tienen ingresos disponibles, los jóvenes son selectivos en cómo gastan su dinero. Prefieren invertir en (reemplazar por la palabra comprar o adquirir) productos que perciben como de alta calidad, pero también buscan un equilibrio entre precio y valor percibido. Las promociones, combinadas con la percepción de exclusividad y calidad, pueden ser efectivas para captar su atención.

5.4. Factores psicológicos

Motivación: los jóvenes de hoy buscan productos que no solo satisfagan una necesidad básica, sino que también les ofrezcan una experiencia completa. Para ellos, el consumo de helado va más allá del placer; es una oportunidad para conectarse socialmente y proyectar una imagen. Helados Italia debe enfocarse en ofrecer productos que no solo sean sabrosos, sino que también sean visualmente atractivos y compartibles en redes sociales, alineándose con su deseo de mostrar experiencias únicas.

Percepción: la percepción de autenticidad es crucial para los jóvenes. Son escépticos ante marcas que perciben como insinceras o desconectadas de sus valores. Helados Italia necesita comunicar su historia y valores de una manera que sea genuina, mostrando un equilibrio entre tradición y modernidad. Evitar exageraciones y mantenerse transparente será clave para cambiar la percepción de ser una marca tradicional a una que también es moderna y relevante.

Aprendizaje: a través de la exposición repetida a experiencias positivas, los jóvenes pueden desarrollar lealtad hacia Helados Italia, pero esta lealtad es frágil. Necesitan ser constantemente sorprendidos y sentirse valorados por la marca. Las promociones personalizadas y la innovación continua en productos y experiencias pueden ayudar a mantener su interés y fidelidad.

Creencias y actitudes: aunque superficiales en ciertos aspectos, los jóvenes valoran la honestidad y la coherencia de las marcas. Creen en la importancia de que una marca sea fiel a lo que representa y esperan que cumpla con lo que promete. Helados Italia debe asegurarse de que sus mensajes y ofertas sean coherentes con su identidad y que no haya discrepancias entre lo que se dice y lo que se ofrece.

6. Plan de comunicación integral

6.1. 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.

6.2. Estrategia de comunicación

Para alcanzar el objetivo general, proponemos una campaña moderna basada en una estrategia de comunicación digital centrada en la conexión emocional con el público. Esta estrategia destacará la esencia de Helados Italia como una marca que acompaña a los

consumidores en momentos significativos, reforzando su rol como un aliado cercano y presente en la vida cotidiana.

El reposicionamiento de la marca es fundamental, especialmente entre los jóvenes de 21 a 26 años, quienes perciben a Helados Italia como una opción demasiado tradicional para sus preferencias actuales. El propósito es redefinir esa percepción mediante un enfoque emocional, creando un vínculo auténtico y relevante con este segmento.

La estrategia de comunicación tendrá un enfoque digital sólido, con Instagram y Facebook como principales plataformas, ideales para el público objetivo. Los contenidos incluirán reels y colaboraciones con influencers locales que resalten la nueva propuesta de Helados Italia, apelando a la autenticidad y resonancia emocional que los jóvenes valoran. Además, la presencia en medios tradicionales, como la radio y la publicidad en vía pública, ampliará el alcance de la campaña.

Con un tono emotivo y un estilo moderno, esta campaña busca conectar profundamente con una audiencia que valora experiencias genuinas y memorables. Las emociones que quiere evocar son alegría, conexión, cercanía y celebración. Por otro lado, el estilo moderno se define por una estética contemporánea, lenguaje claro y directo, tipografía moderna, influencia de tendencias visuales en redes sociales y versatilidad en plataformas digitales. Este enfoque destacará la relación perdurable con Helados Italia, evocando recuerdos nostálgicos y subrayando cómo la marca ha sido una constante a lo largo del tiempo. La estrategia enfatiza momentos significativos en la vida de los jóvenes y su crecimiento, fusionando tradición y modernidad para mantener una estética que resuene en un balance perfecto.

6.3. Estrategia de diferenciación

Para posicionar a Helados Italia mediante una estrategia de diferenciación, se destacará su rol como acompañante en la vida de sus clientes durante más de cinco décadas. Con una gran historia, Helados Italia ha sido parte de los momentos significativos de quienes la eligen, convirtiéndose en un referente no solo por la calidad de sus productos, sino también por la conexión emocional que genera. Esta presencia en los momentos de celebración y en la vida cotidiana es lo que hace de la marca un aliado genuino y entrañable para varias generaciones.

La estrategia apunta a resaltar que Helados Italia no es solo una heladería, sino un testigo de historias personales y familiares, que ha evolucionado sin perder su esencia y autenticidad. Esta cercanía emocional se convierte en el eje de su propuesta de valor, posicionando a la marca como un símbolo de tradición y continuidad en la vida de sus clientes.

6.4. Concepto creativo

6.4.1. Insights creativos

El helado sólo se consume en verano. Esta creencia se puede desmentir resaltando que el consumo de helado no está limitado a una estación específica, como lo demuestra el comportamiento de los encuestados, quienes consumen helado tanto en invierno como en verano. Según los datos obtenidos, el 59,8% de los encuestados consume helado al menos una vez al mes, sin importar la temporada. Una campaña podría reforzar la idea de que el

helado es un producto ideal para disfrutar en cualquier época del año, promoviendo sabores más "cálidos" o texturas cremosas que acompañen bien al invierno, destacando su versatilidad.

El helado es sólo un postre. Esta percepción puede ser desafiada demostrando cómo el helado puede integrarse en múltiples momentos del día y no limitarse al final de una comida. Un 52,9% de los encuestados ya consume helado "después de una comida", pero el hecho de que el 82,4% lo prefiera en compañía de amigos o familia sugiere que el helado puede ser visto como un alimento social. Una campaña podría reforzar el concepto de helado como una opción para meriendas, snacks o incluso un sustituto de otras golosinas o bebidas, promoviendo su disfrute en distintas situaciones.

El helado se asocia con un sabor dulce. Si bien tradicionalmente se ha relacionado al helado con sabores dulces, esto puede ser ampliado ofreciendo alternativas innovadoras que incluyan opciones saladas, agridulces o menos convencionales. Dado que un 34,37% de los encuestados considera que puntualmente la "innovación en sabores" de Helados Italia es regular, esto sugiere una oportunidad para reforzar la idea de que el helado puede ir más allá del dulce clásico, introduciendo combinaciones nuevas, sabores frutales exóticos o incluso ingredientes salados que den un giro a lo esperado y amplíen la experiencia.

Helados Italia es muy tradicional. El 36,84% de los encuestados percibe a Helados Italia como una marca muy tradicional, en especial, el 71,67% de los encuestados entre 21 y 26 años también lo percibe de esta manera. Aunque esta imagen puede ser un activo importante, también es una barrera para atraer a un público joven que busca innovación y frescura. Para reforzar esta creencia de manera positiva en una campaña, se podría apelar a la autenticidad y

la calidad de lo tradicional, destacando que Helados Italia se basa en décadas de historia, pero con la capacidad de reinventarse. De lo contrario, si se opta por desmentir esta percepción, la campaña podría mostrar un lado más moderno de la heladería, incorporando elementos de tendencia como sabores contemporáneos, envases atractivos o campañas en redes que transmitan una imagen actualizada.

El helado es para ocasiones especiales. Dado que el 42,1% de los encuestados consume helado en salidas a la heladería, es evidente que el helado también se asocia con momentos recreativos. Desmentir esta idea podría abrir oportunidades para que el helado se vea como una elección cotidiana y accesible, más allá de momentos específicos de celebración o salidas familiares.

6.4.2. Concepto de campaña

Estamos cuando importa. Este concepto de campaña resalta cómo, a lo largo de las décadas, Helados Italia ha estado al lado del público, acompañándolo en los momentos más significativos, reforzando su presencia en eventos y experiencias que dejan huella, como celebraciones, amistades, decisiones importantes y logros personales.

Este enfoque emocional es clave para generar un vínculo más profundo con el público joven, que valora cada vez más las marcas que pueden formar parte de sus vivencias y recuerdos. La campaña destaca que, en esos momentos especiales, Helados Italia siempre está presente, siendo parte de la vida cotidiana y de las experiencias que marcan etapas importantes. Con esto, se busca que las nuevas generaciones vean a la marca como un aliado emocional, generando así lealtad y afinidad en un contexto más íntimo y cercano.

La campaña se basa en el insight “*Helados Italia es muy tradicional*” para transformar una percepción arraigada y convertirla en una fortaleza. A partir de este reconocimiento, la campaña utiliza esa imagen de tradición como un ancla emocional que conecta con la historia y el legado de la marca, pero con una nueva perspectiva. En lugar de ver la tradición como algo anticuado, se le da un giro contemporáneo, mostrando cómo esa misma tradición ha estado presente en momentos importantes de la vida de sus consumidores, y cómo ha sabido reinventarse para seguir siendo relevante para las nuevas generaciones.

Este enfoque permite a Helados Italia mantener su identidad, resaltando su conexión con la historia marplatense y al mismo tiempo adaptarse al público joven, que busca autenticidad en las marcas que consume. Al enmarcar la tradición como un aspecto positivo y moderno, la campaña busca crear una narrativa en la que Helados Italia es una marca que, aunque ha estado siempre, sigue evolucionando y estando presente en los momentos más significativos de la vida. Esto refuerza la conexión emocional, apelando tanto a la nostalgia como al dinamismo de las nuevas generaciones.

6.4.3. Idea de campaña

Se mostrará a Helados Italia como el lugar de celebración tras haber alcanzado un logro importante o haber superado un momento significativo. La campaña busca reflejar esas situaciones cotidianas que, aunque personales, tienen un gran impacto emocional para cada individuo. Desde terminar un proyecto importante, recibirse, conseguir un nuevo trabajo, hasta experiencias más simples como un momento con amigas, o dormir una siesta después

de un día largo, Helados Italia se posiciona como el punto de encuentro donde las personas celebran esos momentos que definen sus vidas.

El enfoque es destacar el helado no solo como un producto, sino como una tradición que ha estado presente en estos instantes claves, siendo parte de la forma en que los consumidores celebran sus victorias y conquistas personales. Con una narrativa emocional y cercana, la campaña conectará con las nuevas generaciones, mostrándoles que, aunque los tiempos cambien, Helados Italia sigue siendo el lugar donde los logros se festejan.

A continuación se detallan tres situaciones que ameritan una celebración en Helados Italia y que conectan con el público objetivo de 21 a 26 años, apuntando a momentos importantes en sus vidas:

1. **Primera entrevista de trabajo exitosa:** para los jóvenes, conseguir su primer empleo es un hito importante. Helados Italia puede posicionarse como el lugar ideal para celebrar este logro, brindando una pausa dulce y emocional después de haber dado un paso importante hacia su carrera profesional.
2. **Recibida universitaria:** finalizar los estudios es un momento de orgullo y alivio, y suele celebrarse con amigos o familiares. Helados Italia puede ser presentado como ese lugar donde se festejan estos logros, manteniendo la tradición de celebrar con quienes te han acompañado a lo largo del camino.
3. **Mudanza a un nuevo lugar:** cambiar de ciudad o mudarse por primera vez es un paso significativo hacia la independencia. Después de todo el estrés y el esfuerzo, un

helado en Helados Italia puede simbolizar la calma y el disfrute de un nuevo comienzo.

Ideas de campaña:

- **Idea 1 “Primer paso, primer helado”:** tras una entrevista exitosa, Helados Italia es el lugar para celebrar el inicio de una nueva etapa. La idea transmite que los logros pequeños también merecen celebrarse y que el helado es ese dulce compañero que ha estado presente en los comienzos más importantes.
- **Idea 2 “Recibida con sabor”:** después de años de esfuerzo, recibirse merece un festejo especial. Helados Italia es el lugar donde amigos y familiares se reúnen para saborear juntos el éxito académico, subrayando cómo la tradición del helado perdura en cada generación.
- **Idea 3 “Nuevo lugar, nueva tradición”:** la mudanza marca el comienzo de una nueva vida, y Helados Italia es donde esa transición se celebra. El helado se convierte en parte de la rutina, conectando los momentos importantes del pasado con las nuevas aventuras que están por venir.

6.4.4. Slogan

“Estamos en los momentos importantes.”

6.5. Reason Why

A lo largo de más de 50 años, Helados Italia ha sido parte fundamental de los momentos importantes en la vida de varias generaciones. La tradición de la marca no se ha

limitado sólo a ofrecer helado, sino a acompañar a su público en situaciones significativas, construyendo un vínculo emocional a través del tiempo. El concepto de campaña “*Estamos en los momentos importantes*” destaca que no se trata de un nuevo acompañamiento, sino de una presencia constante que ha evolucionado con las personas a lo largo de los años.

Aunque los tiempos cambian y las nuevas generaciones buscan lo auténtico y conectar emocionalmente, Helados Italia siempre ha estado ahí, siendo un símbolo de tradición. Esta herencia no es una simple característica, sino una parte clave del ADN de la marca, que sigue siendo relevante porque siempre ha sabido estar presente en los momentos importantes de la vida de sus consumidores. Así, lo que ahora las nuevas generaciones perciben como una compañía auténtica y cercana, es el resultado de décadas de compromiso con su comunidad.

6.6. Acciones de campaña

#MiMomentoItalia

Durante los meses de verano, de enero a marzo de 2025, se llevará a cabo una acción BTL, *#MiMomentoItalia*, que se centra en crear una conexión emocional entre los clientes y Helados Italia, fomentando la participación y el storytelling por parte del público, haciendo de cada persona un embajador de la marca. El viernes 3 de enero, se realizará un evento en el local de la zona Güemes por la tarde, donde se convocará a varios influencers y personalidades reconocidas de la ciudad para hacer “eco” de la acción que durará todo el verano. Además se anunciará el evento una semana antes para atraer a la mayor cantidad de clientes posibles.

El desarrollo de esta actividad en los principales locales incluirá varios elementos clave:

1. **Instalación de pared de pizarra:** en los locales seleccionados, se instalará una pared de gran tamaño cubierta con pintura de pizarra, acompañada de un diseño atractivo que invite a las personas a compartir un momento especial donde eligió a Helados Italia como lugar de festejo o compañero de celebración en casa. Esta pared tendrá una estética moderna y emocional, con mensajes que reflejen el concepto de campaña “*Estamos en los momentos importantes*”, inspirando al público a interactuar.



Figura (1) Imágen a modo ilustrativo de la acción “#MiMomentoItalia”.

2. **Materiales para la interacción:** en la zona de la pizarra se dispondrán tizas de colores para que los clientes puedan escribir o dibujar. El día del evento los materiales estarán en estaciones accesibles y supervisadas, con personal que incentive a los visitantes a participar y compartir sus recuerdos especiales vinculados a Helados

Italia, creando un ambiente dinámico y divertido. El resto del verano, habrá materiales ubicados en lapiceros a los costados de las pizarras.

3. **Dinamización del espacio:** durante el día del evento, se contratará a un fotógrafo y un videógrafo que capturará imágenes y testimonios de quienes se animen a contar su “*momento Italia*” en voz alta o a través de un mensaje en la pizarra. Estas imágenes y testimonios serán compartidos en las redes sociales de la heladería, ampliando la visibilidad de la acción y extendiendo el engagement más allá del punto de venta.
4. **Incentivos y recompensas:** el día del evento, para fomentar la participación, se ofrecerán pequeñas recompensas, como un descuento en su próxima compra o incluso la posibilidad de que las historias más creativas y emotivas se compartan en las plataformas digitales de Helados Italia, dándoles visibilidad y premiando con productos exclusivos de la marca (como productos de merchandising).
5. **Integración con redes sociales:** esta acción se complementará con la activación digital a través del hashtag *#MiMomentoItalia*, donde los usuarios podrán compartir fotos de la pizarra, sus historias personales, y etiquetar a la marca. Esto permitirá extender la campaña más allá del espacio físico del local y conectar con un público más amplio en plataformas como Instagram y Facebook.



Figura (2) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales para la acción “#MiMomentoItalia”.

Al final del verano, se hará un relevamiento por todas las pizarras y se compartirán en redes sociales los mejores momentos. El público podrá votar entre sus favoritos, y los ganadores quedarán pintados para siempre en las pizarras.

Con esta acción, Helados Italia reforzará el vínculo emocional con su público, destacando que la marca ha estado presente en momentos importantes a lo largo del tiempo. Además, al darle un enfoque colaborativo y participativo, logrará que los clientes se sientan parte de la historia de la marca, mientras se generan interacciones valiosas en el punto de venta y en las plataformas digitales.

Bolso de edición limitada

Durante los meses de abril y mayo de 2025, Helados Italia lanzará a la venta un bolso de edición limitada que permitirá a los clientes llevar siempre con ellos su “momento Italia”. Este producto, diseñado para acompañar en el día a día al público objetivo, será un símbolo del recuerdo de los momentos importantes que celebran con la marca. El bolso se comercializará tanto en los locales como en la página web de Helados Italia.

Para incentivar el éxito de la acción, se ofrecerá la posibilidad de obtener un descuento del 15% en la próxima compra, disponible solo para quienes compartan sus historias y fotos del bolso utilizando el hashtag *#MiMomentoItalia* en redes sociales. Esto no solo generará expectativa, sino también un sentimiento de pertenencia y nostalgia, reforzando el vínculo emocional con la marca.

Esta estrategia de exclusividad no sólo genera urgencia en los consumidores, sino que también profundiza el vínculo con la marca, al permitirles celebrar sus momentos importantes

de una manera única y memorable. Al combinar el helado con un producto diseñado para recordar esos eventos especiales, Helados Italia reafirma su lugar en la vida de sus clientes, no solo como un producto, sino como parte de sus experiencias más significativas.



Figura (3) Imágen a modo ilustrativo del bolso de edición limitada.



Figura (4) Imágen a modo ilustrativo del bolso de edición limitada.

Colaboraciones con influencers

Durante los meses de enero, abril y junio de 2025, se llevarán a cabo colaboraciones estratégicas con tres influencers locales para aumentar el alcance y engagement de la campaña:

@dondecomemos_ (enero):

Leandro Do Carmo será el encargado de cubrir la acción BTL *#MiMomentoItalia*. El plan se detalla de la siguiente manera:

- 1 historia en video/foto a modo de invitación incentivando a sus seguidores a asistir al evento.
- 2 historias orgánicas en video/foto durante el evento.
- 1 video en formato reel (vertical) a modo de “recap” del evento (publicado en conjunto con Helados Italia).

@eatgirlmdp (enero-abril):

Junto a Leandro Do Carmo, Rocío Perez cubrirá el evento *#MiMomentoItalia*. Para el mismo sus servicios incluyen:

- 1 video formato reel (vertical) con presencia en sucursal y recap de evento + 3 historias orgánicas en video/foto durante el evento.

Además, @eatgirlmdp publicitará el lanzamiento exclusivo del nuevo merchandising de Helados Italia en el mes de abril. El plan se detalla de la siguiente manera:

- 1 video formato reel (vertical) con unboxing de producto + 3 historias previas en video/foto mostrando el merchandising.

- 1 video formato reel (vertical) con anuncio de sorteo de 5 kilos de helados y 5 bolsas de edición limitada + 1 historia de anuncio de los 5 ganadores.

Rocío aportará un valor diferencial con su servicio. Una comunicación segmentada destinada a una comunidad de personas con intereses enfocados en la gastronomía y bebidas en general, y también en el descubrimiento de nuevos lugares, productos, o el redescubrimiento de marcas ya establecidas.

@fabriconoce (junio):

Fabricio será el encargado de generar contenido para el mes de junio. El plan se detalla de la siguiente manera:

- 1 video en formato reel (vertical) para la primera semana del mes (publicado en conjunto con Helados Italia) + 1 historia previa en video/foto en el local.
- 2 historias orgánicas en video/foto la tercera semana de junio, donde muestre su experiencia de ir a tomar un helado a Helados Italia.

Con estas colaboraciones, se busca maximizar el impacto en redes sociales, amplificar el mensaje de la campaña, potenciar las acciones planificadas y atraer al público objetivo.

6.7. Canales de comunicación

Radio: las emisoras elegidas son Aqua, Radio Brisas, Planet Music y Amor en el Aire. El anuncio se transmitirá en rotativos.

Vía pública: los circuitos seleccionados fueron los de El ciclista Productora y Visual Medios Publicidad. En este último se seleccionó un circuito en Av. Edison y Fournier, Mar del Plata (circuito 16 pantallas). En El ciclista Productora, se eligió el servicio de Mar del Plata por 30 días.

Redes sociales: se eligió publicitar en Google y Meta Ads. En este último las redes son Instagram y Facebook, con pauta en videos, publicaciones estáticas e historias. En Google Ads, se busca pautar banners y bumpers en Youtube y pagar una estrategia SEM en el buscador de Google.

6.7.1. Racional de medios

Radio: se seleccionaron emisoras que tienen una audiencia predominantemente joven y dinámica, en sintonía con el perfil demográfico del target. Estas emisoras suelen ofrecer programas y contenidos que reflejan el estilo de vida, la música y las tendencias populares entre los jóvenes, lo que facilita la conexión emocional y la resonancia del mensaje publicitario. Además, se priorizaron radios que cuentan con programas de entretenimiento y música que fomentan la sociabilidad y el disfrute compartido, aspectos clave para los jóvenes que valoran pasar tiempo con amigos.

Vía pública: se han elegido ubicaciones estratégicas como áreas de recreación y ocio. Estos espacios ofrecen oportunidades ideales para presentar piezas publicitarias relacionadas con el mensaje de campaña, atrayendo la atención de los jóvenes mientras disfrutaban de su tiempo con amigos. Además, la publicidad en vía pública tiene un alcance masivo y permite llegar a

una amplia audiencia, incluyendo a aquellos que pueden no estar expuestos a otros medios de comunicación.

Redes sociales: la estrategia se orienta en base al entendimiento de las características y comportamientos del público objetivo, así como aprovechar las capacidades específicas de cada plataforma para lograr los objetivos de la campaña. El target está compuesto de consumidores que están altamente involucrados en plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y Google. La selección de estrategias SEM, bumpers y banners para YouTube y Google, junto con videos, posts e historias en Instagram y Facebook, se fundamenta en este perfil demográfico. Google Ads y Meta Ads ofrecen una amplia gama de opciones publicitarias que permiten segmentar con precisión a la audiencia. La selección de estas plataformas se basa en su alcance masivo y su capacidad para llegar a los usuarios en múltiples momentos y contextos de su jornada digital.

6.8. Piezas

- Guión de radio:

Spot 1: “Primer paso, primer helado”

Voz en off (mujer): “Al fin diste ese primer paso. Conseguir tu primer trabajo, esa meta que parecía tan lejana, ahora es realidad. En Helados Italia celebramos con vos cada logro que empieza a definir tu vida. Helados Italia. Estamos en los momentos importantes. Más de 50 años junto a vos.” (*Música alegre de fondo*).

Spot 2: “Recibirse con sabor”

Voz en off (hombre): “Después de tantas noches sin dormir, entregas a último momento y risas con amigos... ¡Llegó el día de tu recibida! Y en Helados Italia, estamos para celebrar con vos. Porque, cuando un logro sabe tan bien, merece un helado a la altura. Helados Italia. Estamos en los momentos importantes. Más de 50 años junto a vos.” *(Música alegre de fondo).*

Spot 3: “Nuevo lugar, nueva tradición”

Voz en off (mujer): “Nuevo lugar, nueva vida. Entre cajas y cambios, tu primer helado en tu nuevo hogar puede marcar la diferencia. Helados Italia te acompaña en cada inicio, convirtiendo las mudanzas en un momento dulce y memorable. Helados Italia. Estamos en los momentos importantes. Más de 50 años junto a vos.” *(Música alegre de fondo).*

Spot 4: “Estamos en los momentos importantes”

Voz en off (mujer): “Helados Italia siempre está presente, porque cuando un logro sabe tan bien, merece un helado a la altura. Helados Italia, estamos en los momentos importantes. Más de 50 años junto a vos.” *(Música alegre de fondo).*

- **Vía pública:**



Figura (5) Gráfica horizontal para publicidad en vía pública “Primer paso, primer helado”.



Figura (6) Gráfica horizontal para publicidad en vía pública “Recibida con sabor”.



Figura (7) Gráfica horizontal para publicidad en vía pública “Nuevo lugar, nueva tradición”.

ITALIA

ELLOS CONSIGUIERON
SU PRIMER LABURO

XOXO

Estamos en
los momentos
importantes
#MIMOMENTOITALIA

ESCANEA ME PARA
UN DESCUENTO!

Figura (8) Gráfica vertical para publicidad en vía pública “Primer paso, primer helado”.



Figura (9) Gráfica vertical para publicidad en vía pública “Recibida con sabor”.



Figura (10) Gráfica vertical para publicidad en vía pública “Nuevo lugar, nueva tradición”.

- YouTube (storyboard):

Storyboard: “Primer auto”



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 lon 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. Su auto de fondo.

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



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

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

- Redes sociales:



Figura (11) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales “Primer paso, primer helado”.



Figura (12) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales “Recibida con sabor”.



Figura (13) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales “Nuevo lugar, nueva tradición”.



Figura (14) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.



Figura (15) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.



Figura (16) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.



Figura (17) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.



Figura (18) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.



Figura (19) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.



Figura (20) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.



Figura (21) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.



Figura (22) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.



Figura (23) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.

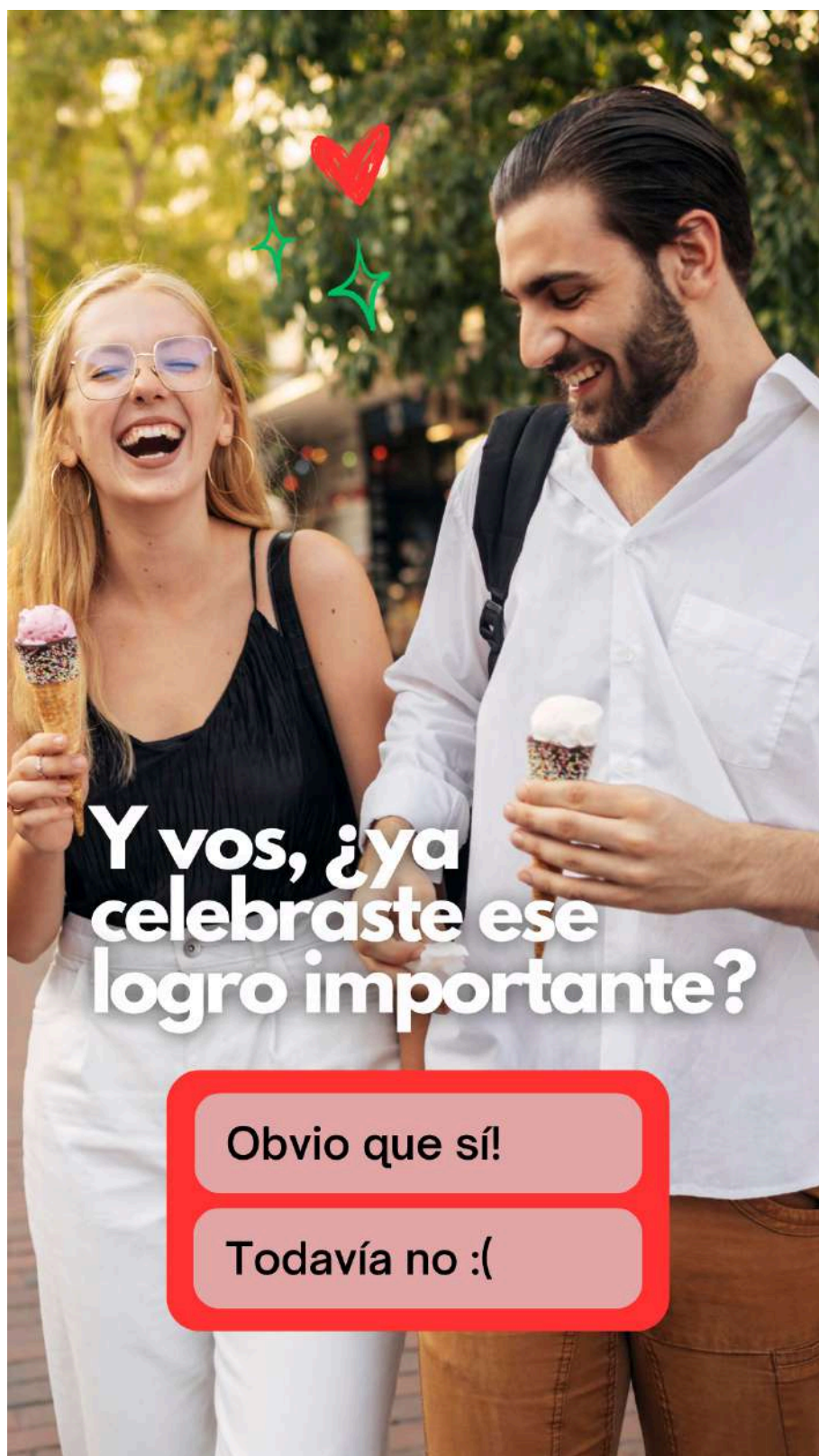


Figura (24) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.



Figura (25) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.



Figura (26) Gráfica vertical para publicidad en redes sociales.

6.9. Presupuesto total

El presupuesto total estimado para la campaña será de **\$24.166.162** o el equivalente de **USD 19889,84527** tomando como referencia la cotización del dólar oficial al día 20 de octubre de 2024. Este monto ha sido cuidadosamente calculado en base a la combinación de los medios seleccionados, que incluyen publicidad en vía pública, spots de radio, campañas en redes sociales y acciones comunicacionales, todos diseñados para alcanzar de manera efectiva al público objetivo. La estrategia está enfocada en maximizar el alcance entre jóvenes de 21 a 26 años y cumplir con el objetivo central de la campaña, reforzar el concepto creado y la conexión emocional con Helados Italia.

6.10. Presupuesto discriminado

PRESUPUESTO DISCRIMINADO

Cliente: Helados Italia

Tema de campaña: "Estamos en los momentos importantes"
Periodo: año 2025

	MES 1 ENERO	MES 2 FEBRERO	MES 3 MARZO	MES 4 ABRIL	MES 5 MAYO	MES 6 JUNIO	TOTAL POR ACCIÓN
#MiMomentoItalia	899.488						899.488
Bolsa edición limitada	320.000,00			155.000,00	155.000,00		310000
Colaboración con influencers				280.000,00		185.000,00	785.000,00
Publicidad en radio		2.964.500,00			2.964.500,00	2.964.500,00	8893500
Publicidad en vía Pública	1.869.087,00		1.869.087,00				3.738.174,00
Pauta en redes sociales	1.590.000,00	1.590.000,00	1.590.000,00	1.590.000,00	1.590.000,00	1.590.000,00	9.540.000,00
TOTAL POR MES	4.678.575	455.4500	3.459087	2025000	4709500	4739500	24.166.162
TOTAL POR MES EN DÓLARES*	3850,679012	3748,559671	2846,985185	1666,666667	3876,131687	3900,823045	19889,84527

*Considerando la cotización oficial del dólar al 20 de octubre de 2024 de \$1215.

Medios de comunicación

La planificación de medios y acciones de esta campaña se ha diseñado para maximizar la efectividad en los canales seleccionados: radio, vía pública y redes sociales. El presupuesto total asciende a **\$22.171.674** distribuidos durante los 6 meses de campaña, equivalente a **USD 18.248,3** (considerando la cotización oficial del dólar al 20 de octubre de 2024 de \$1215).

Evento #MiMomentoItalia

Para el evento del 3 de abril en la sucursal de Güemes y Falucho, se presupuestó un catering de Ochoa para 50-60 personas, con un costo de \$578.000⁹. El vinilo adhesivo de pizarrón negro para tiza, que simula una pizarra, tiene un valor de \$40.186 en Mercado Libre, siendo la opción más económica. Este vinilo se colocará en los 8 locales y permanecerá toda la temporada (enero-marzo), sumando un total de \$321.488. Finalmente, se incluye la invitación de influencers, detallada en el presupuesto específico para la acción de influencers. De esta manera el presupuesto final para el evento es de \$899.488, equivalente a USD 740,3 (considerando la cotización oficial del dólar al 20 de octubre de 2024 de \$1215).

Producto de edición limitada

En cuanto al producto promocional de edición limitada, se ha optado por bolsas de lienzo 100% algodón (35x35 cm con asas), ideales para acompañar la experiencia de compra y reforzar el branding. Tras evaluar diversas opciones, se seleccionó a Naguara, a través de Mercado Libre, por ofrecer la mejor relación calidad-precio. El costo total es de **\$155.000** por 100 unidades, lo que equivale a aproximadamente **USD 128** a la cotización del dólar oficial del 20 de octubre de 2024 de \$1215.

Acciones con influencers

Las colaboraciones con influencers locales son un componente esencial de la estrategia digital, generando engagement y ampliando el alcance de la campaña. El costo total

⁹ Se anexa el presupuesto del catering de Ochoa para Helados Italia al final del documento.

de las acciones con influencers es de **\$785.000** (equivalente a **USD 646** considerando la cotización oficial del dólar al 20 de octubre de 2024 de \$1215), distribuido de la siguiente manera:

- **Leandro Do Carmo (@dondecomemos_)**: responsable de cubrir el evento inicial de la campaña #MiMomentoItalia, su acción tiene un costo de **\$320.000**.¹⁰
- **Rocío Pérez (@eatgirlmdp)**: su participación, centrada en la promoción del producto de edición limitada, tiene un valor de **\$280.000**.¹¹
- **Fabricio (@fabriconoce)**: por su contenido sobre la experiencia en Helados Italia, Fabricio presentó un presupuesto de **\$185.000**.

6.11. Cronograma de campaña

¹⁰ Se anexa el medio kit y la propuesta de @dondecomemos_ realizada para Helados Italia al final del documento.

¹¹ Se anexa el medio kit y la propuesta de @eatgirlmdp realizada para Helados Italia al final del documento.

CRONOGRAMA DE CAMPAÑA

Cliente: Helados Italia

Tema de campaña: "Estamos en los momentos importantes"
Período: año 2025

	MES 1 ENERO	MES 2 FEBRERO	MES 3 MARZO	MES 4 ABRIL	MES 5 MAYO	MES 6 JUNIO
#MiMomentoItalia						
Bolsa edición limitada						
Colaboración con influencers						
Publicidad en radio						
Publicidad en vía Pública						
Pauta en redes sociales						

CRONOGRAMA DE REDES SOCIALES

Cliente: Helados Italia

Tema de campaña: "Estamos en los momentos importantes"
Período: año 2025

FEED	#MiMomentoItalia	Bolsa edición limitada	Colaboración con influencers	Pauta en redes sociales
STORY	#MiMomentoItalia	Bolsa edición limitada	Colaboración con influencers	Pauta en redes sociales

ENERO						
L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

FEBRERO						
L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

MARZO						
L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ABRIL						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

MAYO						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

JUNIO						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

6.12. Mediciones de éxito

El éxito de la campaña se medirá a través de una serie de indicadores clave (KPI) que reflejarán el impacto de las acciones y su alcance. Cada acción tendrá métricas específicas que se utilizarán para evaluar su efectividad.

Publicidad en radio

1. Recordación de marca:

- *KPI*: porcentaje de oyentes que recuerdan haber escuchado el anuncio, medido a través de encuestas post-campaña.
- *Meta*: lograr que al menos el 25% de los encuestados recuerde la marca tras la campaña de radio.

Publicidad en vía pública

1. Notoriedad de marca:

- *KPI*: aumento en el reconocimiento de marca en estudios post-campaña (surveys locales).
- *Meta*: aumentar el reconocimiento de Helados Italia entre los jóvenes de 21 a 26 años en al menos un 25% en la ciudad luego de la campaña.

2. Código QR en anuncios:

- *KPI*: cantidad de escaneos del código QR en los anuncios, que redirige a un código de descuento para Helados Italia.
- Meta*: lograr al menos 1,000 escaneos del código QR durante la campaña, incentivando así el interés y la conversión de clientes potenciales.

Pauta en redes sociales

1. Alcance y visibilidad:

- *KPI*: impresiones y alcance de las publicaciones pagas.
- *Meta*: Superar las 500,000 impresiones en las plataformas de Instagram y Facebook durante toda la campaña.
- *Métrica adicional*: monitoreo de la cantidad de veces que se visualizan los anuncios, desglosado por región y franja etaria.

2. Tasa de clics (CTR):

- *KPI*: porcentaje de clics en relación con las impresiones de los anuncios en redes sociales.
- *Meta*: alcanzar un CTR de al menos 2.5% en las campañas de Facebook e Instagram Ads.

3. Conversiones y tráfico al sitio web:

- *KPI*: número de personas que visitan la web de Helados Italia desde los anuncios.
- *Meta*: obtener al menos 10,000 visitas nuevas a la web provenientes de redes sociales, con una tasa de conversión de al menos 5% en la compra del bolso de edición limitada).

4. Engagement orgánico:

- *KPI*: interacciones en las publicaciones (comentarios, likes, compartidos).
- *Meta*: lograr un engagement del 15% en las publicaciones orgánicas relacionadas con la campaña.

5. Crecimiento de la comunidad:

- *KPI*: incremento en la cantidad de seguidores en redes sociales.

- *Meta:* conseguir 5,000 seguidores nuevos en Instagram y 3,000 en Facebook durante los tres meses de la campaña.

Acción 1: #MiMomentoItalia

1. Interacciones físicas en el local:

- *KPI:* número de personas que escriben o dibujan en la pared de pizarra durante el evento y los meses siguientes.
- *Meta:* alcanzar al menos 500 interacciones en los locales durante el verano.

2. Cobertura en redes sociales:

- *KPI:* uso del hashtag #MiMomentoItalia en redes sociales.
- *Meta:* 1,000 menciones del hashtag entre enero y marzo.

3. Alcance en redes sociales:

- *KPI:* número de vistas y alcance de las publicaciones de los influencers y de la cuenta oficial de Helados Italia.
- *Meta:* superar las 150,000 impresiones en Instagram y Facebook durante el evento de lanzamiento.

4. Engagement:

- *KPI:* comentarios, likes y compartidos en las publicaciones relacionadas con la acción.
- *Meta:* alcanzar un engagement del 10% en las publicaciones de la marca durante el evento.

5. Participación de los influencers:

- *KPI:* visualizaciones de las historias y vivos compartidos por @dondecomemos_ durante el evento.

- *Meta:* obtener al menos 20,000 visualizaciones de los contenidos compartidos por el influencer.

Acción 2: Ediciones limitadas

1. Ventas de merchandising:

- *KPI:* cantidad de bolsas vendidas durante los meses de abril y mayo.
- *Meta:* vender al menos 1,000 productos de edición limitada en el período.

2. Incremento en ventas de helado:

- *KPI:* aumento porcentual en las ventas de helado durante la campaña en comparación con el mismo período del año anterior.
- *Meta:* un incremento del 15% en las ventas de helados asociados a la promoción de merchandising.

3. Alcance en redes sociales:

- *KPI:* menciones del hashtag #MiMomentoItalia en publicaciones que incluyan fotos del producto de edición limitada.
- *Meta:* conseguir 250 publicaciones de usuarios mostrando el producto en redes sociales.

4. Engagement con influencers:

- *KPI:* número de comentarios y compartidos en el sorteo de @eatgirlmdp por los 5 kilos de helado y los productos de edición limitada.
- *Meta:* al menos 10,000 participantes en el sorteo, con 5 ganadores.

Acción 3: Colaboraciones con influencers

1. Alcance de los reels y publicaciones de @fabriconoce:

- *KPI*: número de visualizaciones de los 3 reels de junio y las historias semanales.
- *Meta*: superar las 50,000 visualizaciones combinadas entre todos los contenidos y sumar 2.500 seguidores nuevos.

2. Participación en sorteos y promociones:

- *KPI*: número de participantes en los sorteos y promociones realizadas por los influencers.
- *Meta*: alcanzar 2,000 interacciones en el sorteo realizado por @eatgirlmdp, con al menos 500 compartidos en historias.

3. Engagement en las redes sociales de Helados Italia:

- *KPI*: incremento en la tasa de interacción en las cuentas de Helados Italia durante los meses en que los influencers participan en las campañas.
- *Meta*: lograr un aumento del 20% en el engagement durante los meses de colaboración.

Bibliografía y sitios web consultados

- Sampedro, R.A. (2017). *Plan de negocios “Bertha” Helados Artesanales Marplatenses* (Tesis de maestría, Universidad de San Andrés). Repositorio Institucionanl USA:
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16110/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Sampedro%2C%20Rafael%20Andr%C3%A9s.pdf>
- Salas, M. (2020). *Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva forma de consumir helado: Vita Brevis Cold Stone Creamery en Argentina* (Trabajo Final de Especialización, Universidad de Buenos Aires). Repositorio Institucionanl UBA:
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2079_SalasPalaciosM.pdf
- <https://www.heladositalia.com/>
- <https://buenosaires.italiani.it/heladeria-italia/>
- <https://www.somosohlala.com/lifestyle/viajes/mar-del-plata-4-heladerias-imperdibles-que-aman-los-locales-nid25012024>
- <https://luccianos.net/>
- <https://www.gianellionline.com.ar>
- <https://heladossanmarino.com.ar/>
- <https://heladosibiza.com.ar>
- <https://www.afadhya.com.ar/>
- www.heladoartesanal.com
- www.lacapitalmdp.com
- www.mardelplata.gob.ar
- www.pastelerosmdq.com.ar
- https://censo.gob.ar/index.php/datos_definitivos/
- Tarifario. *Guía online de tarifas publicitarias*. Disponible en:

<https://www.tarifarionline.com/entrar>

- Meta. *Biblioteca de anuncios*. Disponible en:

https://es-la.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=political_and_issue_ads&country=AR&media_type=all&source=fb-logo

- <https://www.ochoacatering.com.ar/>

- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1160221413-vinilo-pizarron-negro-pizarra-para-tiza-adhesivo-_JM#polycard_client=search-nordic&position=4&search_layout=grid&type=item&tracking_id=27208836-f96a-4286-8b20-0ac844f1b225

Anexos

Encuesta sobre helados artesanales

Hola!

Estamos realizando una investigación para la cátedra de Seminario de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad CAECE. **Queremos conocer tu opinión sobre los helados artesanales!**

Toda la información recopilada va a ser utilizada exclusivamente con fines académicos.
Sólo te va a llevar 5 minutos.

Gracias por participar!

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

Menos de 16

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

- 45
- 46
- 47
- 48
- 49
- 50
- 51
- 52
- 53
- 54
- 55
- 56
- 57
- 58
- 59
- 60
- Más de 60

Sección 2

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre

3. ¿Vivís en Mar del Plata? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Ir a la pregunta 4*
- No *Ir a la pregunta 5*

Sección 3

4. ¿En qué zona de Mar del Plata vivís? *

Marca solo un óvalo.

- Zona Alem *Ir a la pregunta 6*
- Zona Playa Grande *Ir a la pregunta 6*
- Zona Varese *Ir a la pregunta 6*
- Zona Güemes *Ir a la pregunta 6*
- Zona Constitución *Ir a la pregunta 6*
- Zona Centro *Ir a la pregunta 6*
- Zona Puerto *Ir a la pregunta 6*
- Zona Punta Mogotes *Ir a la pregunta 6*
- Otra zona *Ir a la pregunta 6*

Sección 3

5. ¿En qué localidad vivís? *

Marca solo un óvalo.

- Miramar
- Necochea
- Tandil
- Olavarría
- Balcarce
- Otamendi
- CABA /GBA
- Otro

Sección 4

6. ¿Cuál es tu situación laboral actual? *

Marca solo un óvalo.

- Trabajo
- No trabajo *Ir a la pregunta 10*
- Jubilado *Ir a la pregunta 12*

Sección 5

7. ¿Bajo qué tipo de relación laboral trabajás? Seleccioná todas las que correspondan *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Relación de dependencia
- Autónomo / Monotributista

8. ¿Cuál es tu ocupación o profesión específica? Seleccioná todas las que correspondan *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Profesional de la salud (médico, enfermero, técnico, etc.)
- Docente o educador
- Ingeniero o arquitecto
- Abogado o profesional del derecho
- Contador o profesional de finanzas
- Técnico o especialista (electricista, plomero, etc.)
- Trabajador de la construcción o mantenimiento
- Trabajador de servicios (hostelería, ventas, atención al cliente, etc.)
- Trabajador de la administración pública
- Emprendedor o dueño de negocio propio
- Desarrollador de software o profesional de IT
- Marketing, publicidad o comunicación
- Otro

9. ¿Cuál es tu ingreso mensual? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$500.000 *Ir a la pregunta 10*
- Entre \$500.001 y \$800.000 *Ir a la pregunta 10*
- Entre \$800.001 y \$1.000.000 *Ir a la pregunta 10*
- Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 *Ir a la pregunta 10*
- Más de \$2.000.001 *Ir a la pregunta 10*

Sección 6

10. ¿Sos estudiante? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Ir a la pregunta 12*

Sección 7

11. ¿Dónde estudiás? *

Marca solo un óvalo.

- Colegio
- Universidad CAECE
- Universidad FASTA
- Universidad Atlántida
- Universidad Nacional de Mar del Plata
- Universidad Tecnológica Nacional
- Educación virtual
- Otro

Sección 8

12. Nombra las primeras 3 heladerías que se te vengan a la mente *



13. ¿Cuál es el monto máximo que estarías dispuesto a pagar por 1/4 de helado? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Menos de \$4.000	Entre \$4.001 y \$5.000	Entre \$5.001 y \$6.000	Más de \$6.001
Luccianos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helados Italia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ibiza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gianelli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
San Marino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Con qué frecuencia consumís helado? *

Marca solo un óvalo.

- 2 a 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez al mes
- 4 veces al año
- 1 vez al año

15. ¿En qué ocasiones consumís helado? Seleccioná todas las que correspondan *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Solo en casa
- Con amigos o familia
- Cuando voy a la playa
- En reuniones familiares
- Después de una comida
- Durante una salida nocturna
- Como postre en un restaurante
- En celebraciones especiales
- En la calle, al paso
- Salida a la heladería

16. ¿Cuándo fue la última vez que visitaste Heladería Italia? *

Marca solo un óvalo.

- Hace una semana
- Hace un mes
- Hace menos de un año
- Hace más año
- Nunca visité la heladería

17. ¿Qué tan probable es que recomiendes Heladería Italia a un amigo o familiar? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nad Muy probable

18. ¿Cómo evaluarías las siguientes características de **Helados Italia**? Siendo 1 "muy mal" y 5 "muy bien" *



Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	No conozco
Calidad del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de sabores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación calidad-precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovación en sabores y productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente del local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidad a tu ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opciones de delivery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación y empaque de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

de los

productos

Tradición

Tradición

19. ¿Seguís a Heladería Italia en redes sociales? @heladositalia *

Marca solo un óvalo.

Sí *Ir a la pregunta 22*

No *Ir a la pregunta 20*

Sección 9

20. ¿Qué tipo de contenido te motivaría a seguir a una heladería en redes sociales? *
Seleccioná todas las que correspondan

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Promociones y descuentos exclusivos
- Información sobre nuevos sabores y productos
- Contenido divertido y entretenido (memes, videos, etc.)
- Recetas y tips de consumo
- Historias detrás de la elaboración de los helados
- Concursos y sorteos
- Contenido generado por otros clientes (fotos, opiniones, etc.)
- Información sobre eventos especiales o colaboraciones
- Contenido educativo sobre la historia del helado y la tradición italiana

21. ¿Seguís a la heladería Lucciano's en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Sección 9

22. ¿Cómo evaluás la presencia de Heladería Italia en redes sociales? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Calidad del contenido publicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frecuencia de las publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interacción con los seguidores (respuestas a comentarios, mensajes, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalidad e innovación del contenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevancia del contenido para vos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atractivo visual de las publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coherencia con la identidad de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de una heladería? *
Seleccioná todas las que correspondan

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Promociones y descuentos exclusivos
- Información sobre nuevos sabores y productos
- Contenido divertido y entretenido (memes, videos, etc.)
- Recetas y tips de consumo
- Historias detrás de la elaboración de los helados
- Concursos y sorteos
- Contenido generado por otros clientes (fotos, opiniones, etc.)
- Información sobre eventos especiales o colaboraciones
- Contenido educativo sobre la historia del helado y la tradición italiana

24. ¿Seguís a la heladería Lucciano's en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios



Mar del Plata, 1 de octubre de 2024

Para: Helados Italia

Fecha del evento: 3 de enero de 2025

Asistentes: 50 personas

De nuestra consideración:

Nos dirigimos a Ud. por medio de la presente para cotizarle la mercadería detallada a continuación:

- 50 Saladitos Surtidos*
- 40 Pinchos Capresse*
- 50 Brusquetitas de Salmón Rosado Ahumado*
- 50 Brusquetitas de Jamón crudo y Tomatito Cherry*
- 40 Briocce con Jamón, Queso y Tomate*
- 40 Sacramentitos de Lomito Ahumado y Tomate*
- 40 Mini Tortillitas de Papas*
- 40 Pinchos de Jamón Crudo y Melón*
- 40 Fosforitos de Jamón y Queso*
- 70 Sushi Variado - Soja*

- 50 Pinchos de Lomo Grillados*
- 30 Pinchos de Pollo Grillados*
- 50 Empanaditas de Carne*
- 30 Empanaditas de Jamón y Queso*

Costo total: \$ 578.000.-

@DÓNDE COMEMOS?

MEDIA KIT + PROPUESTA

HOLA!

SOBRE DONDECOMEMOS_:

@dondecomemos_ nació en el año 2018. Desde entonces nuestra misión es **descubrir sabores y compartir historias**. Llegando a la comunidad con recomendaciones sinceras de experiencias relatadas en primera persona.

Recorriendo en primer lugar nuestra ciudad: Mar del Plata, y desde el 2020 trabajando con destinos. Este trabajo me valió el reconocimiento de **Embajador Turístico** de la ciudad de Mar del Plata, declarado por el Ente Municipal de Turismo.

Si bien el canal principal del blog es Instagram, estamos trabajando en el canal de Youtube con + de 1500 suscriptores y videos que han pasado las 60k de reproducciones.

Me acompaña en el trabajo de grabación y producción desde los inicios Eliana Porras. El equipo se completa con Valen Gusberti en la edición de material para Youtube.

SOBRE LA COMUNIDAD:

@dondecomemos_ Trabaja con un público joven específico, orgánico. Orientado al consumo de turismo y gastronomía. Con presencia en Instagram, Youtube y TikTok, la comunidad asciende a +130 mil usuarios.

Acompaño esta información con métricas de los últimos 90 días (al 01/10/2024):

Instagram:



711 publicaciones

127 mil seguidores

953 seguidos

Leandro do Carmo - dondecomemos_

3.351.186

Creador digital

Descubriendo sabores, compartiendo historias

Embajador Turístico de #MardelPlata

Destinos y Comidas por el mundo

Ver traducción

Principales rangos de edad



Principales países



Alcance del contenido



648.884 Cuentas alcanzadas

0% de anuncios

57,9 mil Seguidores



+19,6%

590 mil

No seguidores

Seguidores No seguidores

Youtube



Leandro - dondecomemos_

1,509

Recuento total de suscriptores

Estadísticas del canal

Últimos 28 días

Vistas

6.4 K

Tiempo de reproducción (horas)

755

Marcas y destinos que confían en nuestro trabajo:



Threads



Leandro do Carmo - dondecomemos_

dondecomemos_

Descubriendo sabores, compartiendo historias

Embajador Turístico de #MardelPlata

Destinos y Comidas por el mundo

28,7 mil seguidores · bio.site/dondecomemos_





@DÓNDE COMEMOS?

gastronomía y turismo

PROPUESTA DE ACCIÓN HELADOS ITALIA

A - 2 Stories con @ visible de marca invitando previo al evento. Fechas a pactar.
Sugerido: 15 días antes del evento realizar la primera publicación. Stories durante el evento con presencia + Reel resumen del evento y de publicidad del nuevo producto.
Valor de inversión: \$320.000.-

Presupuesto válido por 10 días a partir de la fecha de presentación.

El contenido es de **uso exclusivo** del blog dondecomemos, no podrá reutilizarse o republicarse en otros medios.

La acción debe estar abonada en su totalidad al momento de publicación. Se entrega Factura tipo C.

DATOS DE CONTACTO:

LEANDRO DO CARMO

Teléfono: + 54 9 223 3002025

Email: dondecomemosmdq@gmail.com

Instagram: @dondecomemos_

Facebook: Dónde comemos? Destinos y Sabores

Youtube: Leandro - Dónde comemos?

Twitter: @dondecomemos_

TikTok: @dondecomemos_






EAT
girl
BY ROCIO

Rocío Pérez

INSTAGRAMERA | FOODIE | COMUNICADORA
CREADORA DE CONTENIDOS

 @eatgirlmdp

CEL: 223-535-3106

MAIL: ROCIOMMPEREZ@GMAIL.COM



Rocio
PÉREZ

| foodie
| instagramera
| comunicadora
| content creator

QUIÉN SOY?

Soy una apasionada de los sabores y sus historias. La cocina es mi forma de expresión, por eso comparto mis recetas para inspirar a que mis seguidores cocinen. Además, encuentro, cuento y recomiendo lugares en donde la experiencia gastronómica sea la protagonista.

Soy una entusiasta foodie y también me especializo en generación de contenido aplicado para marcas.

MARCAS

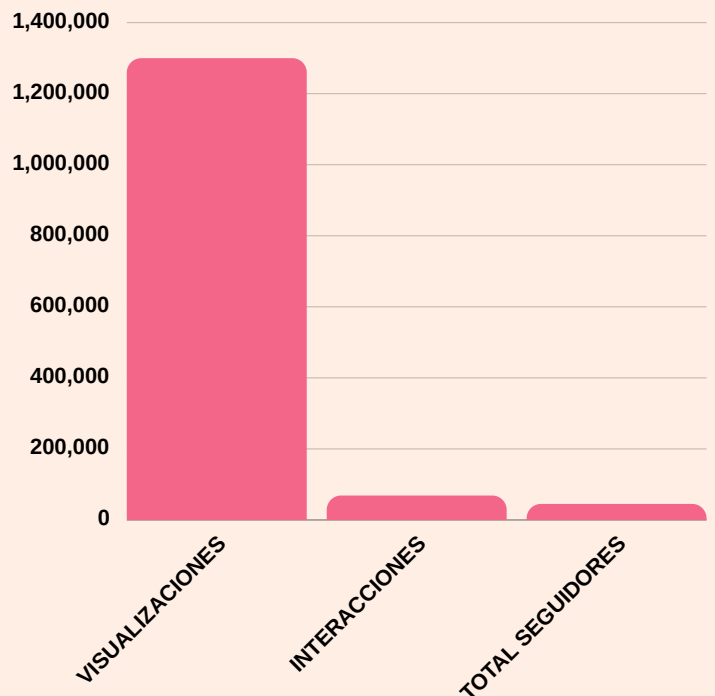


AUDIENCIA EN INSTAGRAM



45.1k
OCT 2024

El crecimiento constante en las métricas de alcance a público orgánico puede observarse en éste gráfico de barras. Representa las métricas alcanzadas por publicaciones estáticas individuales, stories y reels, publicados durante el período transcurrido desde 26/07/24 al 23/10/24.

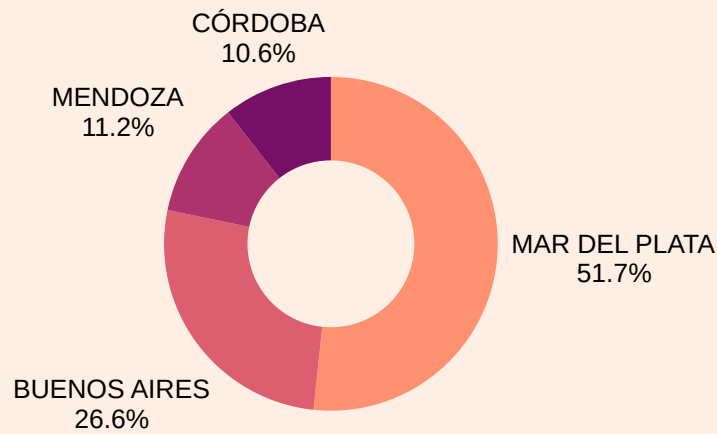
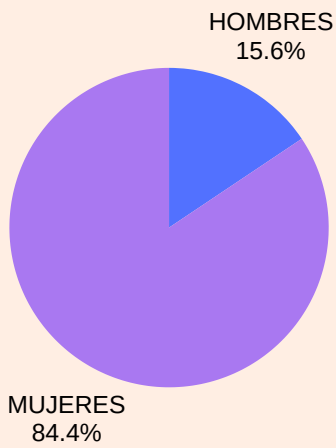




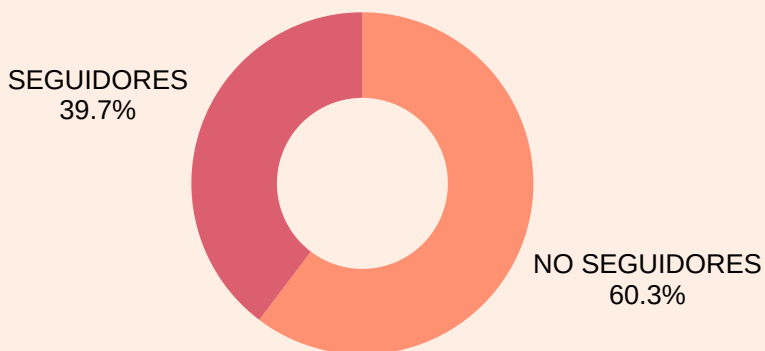
Rocio
PÉREZ

| foodie
| instagramera
| comunicadora

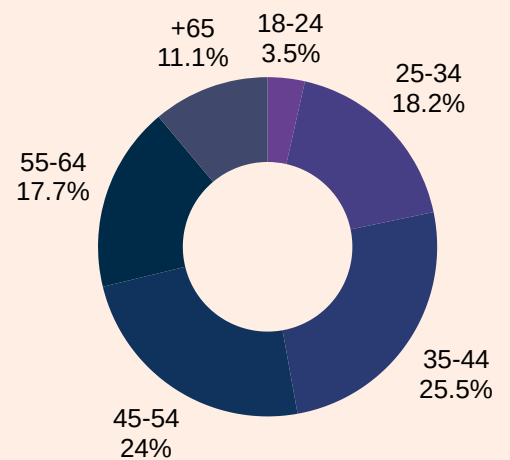
■ PÚBLICO



■ IMPRESIONES



■ RANGO ETARIO



LA PROPUESTA

de EATgirl, para Helados Italia

¿QUÉ VALOR APORTARÉ CON MI SERVICIO?

Una comunicación segmentada destinada a una comunidad de personas con intereses enfocados en la gastronomía y bebidas en general, y también en el descubrimiento de nuevos lugares, productos, o el redescubrimiento de marcas ya establecidas.

La comunicación tendrá por objetivo publicitar el lanzamiento exclusivo del nuevo merchandising de Helados Italia, mediante reels e historias, un sorteo y presencia física durante un evento en sucursal.

¿CÓMO SERÁ LA DINÁMICA DE DIFUSIÓN?

El plan según lo solicitado por la marca para la creación de contenido, se detalla de la siguiente manera:

- 1 video formato reel (vertical) con unboxing de producto + 3 historias previas en video/foto mostrando el merchandising.
- 1 video formato reel (vertical) con presencia en sucursal y recap de evento + 3 historias orgánicas en video/foto durante el evento.
- 1 video formato reel con anuncio de sorteo + 1 historia de anuncio de ganador.
- Locución ilustrativa y subtítulos disponibles on demand.

¿CUÁNTO CUESTA EL PLAN?

El valor es de **\$280.000.-**

CONDICIONES DE PAGO:

Facturación C disponible.

Se acepta únicamente efectivo, transferencia bancaria o por Mercado Pago. No se aceptan cheques ni Echeqs.

¡MUCHAS GRACIAS POR LEERME CON ATENCIÓN, Y OJALÁ PODAMOS TRABAJAR JUNTOS!

