

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Olé “Haz de la ocasión un espectáculo”

Creación de una campaña publicitaria

Emilia Fernanda Naranjo Escobar

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 6 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Julián Martín: Creación de una campaña de awareness en época de
pandemia**

Emilia Fernanda Naranjo Escobar

Nombre del profesor, Título académico

Ximena Ferro, MA.

Quito, 6 de mayo de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Emilia Fernanda Naranjo Escobar

Código: 00137904

Cédula de identidad: 1727030197

Lugar y fecha: Quito, 6 de 2020

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho cariño a mis padres y a Wilson Germán Suarez quienes creyeron en mi y en la carrera que hoy se ha transformado en mi pasión. Wilson, eres un ser de luz y sin ti esto no hubiera sido posible, pero hoy quiero dedicarte todo mi trabajo porque es gracias a ti que hace cuatro años una chica llegó para aprender ahora sale con ganas de devorarse aún más el mundo pero ahora a través de la Publicidad. La vida es un espectáculo, gracias por permitírmelo descubrir.

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

La campaña publicitaria Olé “Haz de la ocasión un espectáculo” fue realizada para la marca Julián Martín jamón ibérico 100% de bellota. El enfoque principal fue crear un concepto que por una parte genere awareness de una marca gourmet en medio del covid-19. Por otra parte, bajo el mismo concepto se planteó una estrategia para que la marca pueda ser reconocida pos cuarenta. Se utilizaron los medios digitales para difundir la marca con influencers, además se crearon artes que concientizarán a las personas sobre la situación actual. Así mismo se creó un producto digital que será lanzando después de la cuarenta con el fin de que la marca se distinga de entre la competencia para generar nuevas experiencias más allá del jamón. Finalmente, se generó una edición limitada de empaque que refuerza el mensaje de que aún en tiempos de cuarentena la vida puede ser un espectáculo. Adicionalmente, el empaque cuenta con un código de barras único, que permite, de acuerdo al número de veces que se lo pase por el lector de códigos, donar \$4.50 o más para comprar kits de alimentos para los damnificados del covid-19.

Palabras clave: campaña de publicidad, storydoing, marca, jamón ibérico, branding.

ABSTRACT

The advertising campaign Olé “Haz de la ocasión un espectáculo” was made for the Brand Julián Martín Jamón Ibérico 100% de bellota. The main approach was to create a concept that on the one hand it would raise awareness of a gourmet brand in the middle of COVID-19. On the other hand, under the same concept a strategy was planned so the brand could get recognized after the quarantine. Digital medias were used to spread the brand with influencers, also graphic arts that would raise awareness to people about the actual situation were made. Likewise, a digital product that will be released after the quarantine was created, with the objective that the brand could stand out from the competition by generating new experiences beyond the ham. Finally, a limited-edition packing, that strengthen the message that even in quarantine times life can be an entertainment, was created. Further, the packaging has a unique code bar, that allows, depending on the number of times it passes under the code reader, to donate 4.50\$ or more to buy food kits for the COVID-19 victims.

Key words: Advertising campaign, Story doing, Brand, Iberic Ham, Branding

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
Antecedentes del tema	14
Historia del cerdo y los embutidos.	14
Diferencia entre cerdos ibéricos vs cerdos blancos.....	15
Una vida es una tradición de años (raza ibérica).	15
Una vida medida en meses (raza blanca).	17
Julián Martín.....	18
Análisis de la situación de la marca.	19
Análisis FODA.....	20
Benchmarking.....	23
Aprendizajes sobre el benchmarking.....	28
Problema y oportunidad.....	29
Pregunta de investigación.	30
Propósito de la campaña.	30
DESARROLLO	31
Revisión de la literatura	31
El secreto detrás las bellotas y el jamón ibérico.....	31
Definición de términos.....	34
Campaña de publicidad.	34
StoryDoing.....	35
Marca.....	35
Jamón ibérico.	35

Branding.	36
Metodología de investigación	36
Investigación Cualitativa.....	36
Justificación de la metodología cualitativa.....	36
Objetivo general:	37
Objetivos específicos:	37
Formato de la entrevista para Chefs.	37
Entrevista 1 José Sogues.....	38
Entrevista 2 Abril Macías.	41
Formato de la entrevista para sommelier.	45
Entrevista 3 Gabriela Pozo.....	45
Análisis general y conclusiones de las entrevistas.....	50
Investigación Cuantitativa.	51
Justificación de la metodología cuantitativa.	51
Objetivo general:	51
Objetivos específicos:	51
Formato de la encuesta.	52
Resultados y análisis de los resultados.....	55
Conclusiones y análisis general de las encuestas:	65
Estrategia de comunicación.....	66
Plan de marketing.....	66
Análisis de la situación.....	66
Segmentación.	66

	10
Marketing Mix.	68
Campaña Publicitaria.....	69
Brief creativo.	69
Problema/oportunidad.....	69
Objetivos.....	70
Ventaja competitiva.	70
Impacto deseado.	70
Tono de comunicación.....	71
Escalera de Marca.....	71
Atributos del servicio.....	71
Atributos del producto.	72
Beneficios funcionales.	72
Beneficios emocionales.	72
Convencionalismos.....	73
Disruption.	73
Insight y concepto.	73
Medios y presupuestos.....	74
Fases.	74
Fase 1 de campaña (Expectativa)	74
Fase 2 de campaña (Informativa)	76
Fase 3 de campaña (Recordativa).....	81
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

(Figura #1: pregunta 1.1 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	55
(Figura # 2: pregunta 1.2 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	56
(Figura #3: pregunta 1.3 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	56
(Figura #4: pregunta 2.1 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	57
(Figura #5: pregunta 2.2 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	57
(Figura #6: pregunta 2.3 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)	58
(Figura #7: pregunta 2.4 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	59
(Figura #8: pregunta 3.1 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	59
(Figura #9: pregunta 4.1 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	60
(Figura #10: pregunta 4.2 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	61
(Figura #11: pregunta 4.3 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	61
(Figura #12: pregunta 4.4 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	62
(Figura #13: pregunta 4.5 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	63
(Figura #14: pregunta 5.1 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	63
(Figura #15: pregunta 5.2 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	64
(Figura #16: pregunta 6.1 – Investigación Cuantitativa - User jamón ibérico)	64
(Figura#17: Gráfica 1 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 1)	75
(Figura#18: Gráfica 2 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 1)	75
(Figura#19: Gráfica 3 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 1)	76
(Figura#20: Gráfica 4 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 2)	77
(Figura#21: Gráfica 5 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 2)	77
(Figura#22: Gráfica 6 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 2)	78
(Figura#23: Gráfica 7 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 2)	78
(Figura#24: Gráfica 8 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 2)	79

(Figura#25: Gráfica 9 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 2)	79
(Figura#26: Gráfica 10 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 2)	80
(Figura#27: Gráfica 11 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 2)	80
(Figura#28: Gráfica 12 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 2)	81
(Figura#29: Gráfica 13 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 2)	81
(Figura#30: Gráfica 14 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 3)	82
(Figura#31: Gráfica 15 – Artes Campaña Publicitaria– Fase 3)	83

INTRODUCCIÓN

Incluir una introducción en la que se explique de qué se trata el trabajo final, es decir una descripción general del tema, explicar de dónde proviene el tema (diagnóstico), cuál es su relevancia dentro del área del conocimiento y para el contexto ecuatoriano (antecedentes), si es necesario en esta sección se debe incluir una definición de términos, para terminar de describir los elementos que se encontrarán en las siguientes secciones de tu trabajo final (al final de la Introducción debes tener unas oraciones de transición a la segunda parte).

Julián Martín es una marca de jamón ibérico 100% bellota. Al ser un producto proveniente de España su calidad y sabor son excepcionales pero en el mercado ecuatoriano esta marca no es muy conocida a nivel general y no se lo encuentra con facilidad en cualquier supermercado. Aún así su proceso de elaboración tradicional y sus propiedades nutricionales lo preceden, haciendo de este alimento un producto gourmet único. Las marcas han utilizado al jamón ibérico como lo que racionalmente es, un lujo de comida delicatessen que tiene un sabor intenso y su proceso de elaboración tradicional lo hace especial. Por esta razón, Julián Martín busca posicionarse en el mercado ecuatoriano, con una estrategia de comunicación publicitaria y de producto diferente al de la competencia para generar awareness de la marca. La situación actual en medio de la crisis pandémica del covid-19 ha obligado a que muchos negocios adopten alternativas para poder mantener a las marcas funcionando durante esta crisis económica y después de ella. Julián Martín ha desarrollado una estrategia publicitaria teniendo en cuenta la necesidad de que la gente se eduque sobre la marca, el packaging, y las experiencias de la vida que pueden ser traducidos como espectáculos. Para ello es importante indagar en la historia del cerdo, importancia del producto, sus beneficios nutricionales y por supuesto el apoyo desde el punto de vista profesional que nos ayuden a comprender más a fondo el siguiente proyecto.

Antecedentes del tema

Historia del cerdo y los embutidos.

La comida proveniente del cerdo no es considerada simplemente como eso. Va más allá pues se habla de sensación, lo que genera en cuanto a su sabor, y esto no es más que placer. La distinción de sus productos se debe gracias a su sabor que es resultado de la elaboración y preparación de la carne durante algunos años. (Ruiz, 2017) Los meticulosos procesos a través de los cuáles deben pasar los embutidos, son en teoría la sabiduría y la experiencia de varias generaciones que mediante prueba y error han encontrado la receta precisa para obtener no solo un alimento de calidad, sino una experiencia gustativa completa.

El origen exacto del cerdo es impreciso, sin embargo, la presencia y domesticación de dicho animal data entre los años (2700-2600 ap.) en la cultura egipcia. (Perez, 2005) En el Antiguo Egipto, era un animal de naturaleza impura y existía la creencia de que si alguien lo tocaba debía bañarse para purificarse. A la par de todas estas concepciones contaban con conocimientos y métodos para conservar la carne (por ejemplo: construcción de pozos de hielo, maridajes en limón, vinagre, aceite, etc) pero principalmente hacían uso de la sal y el secado de la carne en pequeñas tiras durante la exposición al sol. De esta manera, estas técnicas permitieron perfeccionar y elaborar los primeros indicios de jamón.

Se cree que este animal llegó la península Ibérica en el año 1100 a.C. Desde allí se establecieron saladeros y luego se expandieron hacia el Mediterráneo. Hay constancia de que antes de que los romanos llegaran a Europa, los íberos ya tenían presencia en la mercantilización de embutidos en España, lugar donde actualmente es la cuna del jamón (Ordóñez, 2011). A partir de estos acontecimientos se fueron desarrollando técnicas de curado y salazón. En la Edad media comer cerdo en la cultura musulmana representaba un acto de conversión al cristianismo, durante el apogeo y la expansión de los monasterios se

extendió el comercio de embutidos y productos porcinos. Su consumo hasta ese entonces era exclusivo de las clases pudientes y su comercialización no era accesible al público en general.

En la década de los 60's la raza de los cerdos adquirió mucha relevancia y con ello la industria de las jamoneras, que a la par comenzaron a tener presencia en exposiciones en París, Viena y Filadelfia. Los embutidos y el jamón lograron un estatus, que acompañado de la tecnología y la perfección de técnicas de curtido ha recorrido todo el mundo abriéndose campo con distintos premios y reconocimientos. Hoy en día es un alimento que no solo representa estatus sino un símbolo emblemático de la gastronomía española. Se ha convertido en uno de los productos más aclamados a nivel mundial por su textura, aroma y sabor inigualables.

No es lo mismo hablar de un cerdo de raza ibérica en comparación con uno de raza blanca. A continuación se analizará a fondo la etapa más importante que define su valor nutricional y sabor único.

Diferencia entre cerdos ibéricos vs cerdos blancos.

Una vida es una tradición de años (raza ibérica).

Los cerdos ibéricos provienen de la península Ibérica, de ahí su nombre (Ruiz, 2017). Su apariencia rústica los hace únicos al igual que el color oscuro de su piel. Al ser animales que viven en libertad desarrollan mejores defensas ante su entorno y su piel no se quema con facilidad ante el sol. La morfología de sus patas también son un distintivo de su calidad pues son más altas y esbeltas en relación a las del cerdo blanco. Esta característica les permite tener más resistencia al caminar y desplazarse físicamente por áreas extensas.

Dado el tiempo de cuidado y la crianza tradicional con el que son tratados, su sistema de producción es llamada extensiva. Para entender más a profundidad el proceso que hay

detrás es necesario exponer ciertos aspectos importantes de su crianza. Partiendo desde su nacimiento, las pequeñas crías lactan de su madre aproximadamente 3 a 4 meses y luego de ello son alimentados con cebo dentro de la granja hasta que desarrollen cierto peso y contextura física para salir al aire libre. Posteriormente, al llegar a los 100kg los envían a las *dehesas* (amplio espacio biodiverso lleno de pasto) en donde comienza su vida de adulto al aire libre. “Un adecuado crecimiento depende de su alimentación y su crianza, es por eso que estimamos un espacio alrededor de 2 hectáreas por animal para un desarrollo apropiado” (Sol, J., et al, 2017) El extenso espacio permite que circulen libremente y sin estrés, además que pueden interactuar y jugar con otros de su especie. Estos lugares no solo ofrecen una amplia biodiversidad de plantas sino que en él crecen otros alimentos secundarios como las hierbas aromáticas y el pasto. Las dehesas poseen fuentes de agua a una distancia considerable del lugar en donde comen los cerdos, con el fin de que realicen ejercicio diario para poder desarrollar sus músculos de forma natural.

En cuanto a su alimentación principal durante la adultez de estos individuos se destaca a las bellotas, que determinan su composición carnica única. El contenido de aceite linoleico presente en las bellotas colabora a la facilidad de esta raza ibérica para infiltrar su grasa muscular (Bello, 2008). Cuando alcanzan un período de madurez son etiquetados antes de llevarlos al matadero. Antes de terminar el ciclo útil del animal se verifica que el registro de alimentación, peso, y salud cumplen con todos los requisitos para ser sacrificado. Su ciclo de vida es significativamente más extenso aproximadamente dos años de cuidado y amor tradicional en las dehesas en relación a otras razas porcinas cuya tasa de mortalidad es mucho menor.

Una vida medida en meses (raza blanca).

Los cerdos de raza blanca se remontan a la ciudad de York en Inglaterra, hoy en día su producción se realiza a nivel mundial (Ruiz, 2017). Hoy en día su raza se aleja mucho de las razas originales debido al cruce con otras más comerciales y modificadas genéticamente. Al ser animales que conviven espacios cerrados su piel no tolera con facilidad la exposición solar y tiende a irritarse con gran facilidad ante el medio o entorno externo. En cuanto a su contextura, sus patas tienden a ser más anchas y cortas. Su piel es más clara y son sus orejas son paradas a diferencia del cerdo ibérico que las tiene como vicerias sobre su cabeza. El cerdo blanco es conocido por ser muy comercial y por utilizar en lo posible la mayoría de carne del animal incluyendo en algunos casos las partes poco nobles de los porcinos.

El ciclo productivo se divide en dos fases: el uno para la cerda (abarca, recría, gestación y lactación). En cuanto a los lechones ellos pasan por el proceso de crecimiento y de cebo (Da Silva, 2013, p.27). El sistema de producción de esta clase de porcinos es denominada como intensiva, debido a su régimen que busca productividad y cantidad en el menor tiempo posible. En el caso de las madres los índices de mortalidad tienden a ser más bajos, durante sus fases, en cambio, en el caso de los lechones este índice es bastante alto especialmente durante su crecimiento y engorde. Estos procesos son necesarios para que este ciclo de cantidad no pare.

En cuanto a su alimentación, “ los insumos utilizados en la dieta del cerdo blanco es que son granos básicos en la dieta humana por lo que entra en debate el uso de los mismos para seguridad alimentaria o producción animal” (Tabi, 2017,p.1) Estos animales se nutren a través de diversos cereales cuya eficiencia resulta cuestionable para muchos expertos. Los piensos de comida suelen estar extra vitaminados y mezclados con otros componentes que fortalecen su composición para alcanzar los estándares al que el ganado porcino debe llegar para poder ser sacrificado y comercializado.

Las cerdas son usualmente inseminadas de manera artificial y el nacimiento de sus crías comienza en pequeñas y estrechas jaulas de metal también conocidos como “parideras” en donde se alimentan de su madre, la cual es inmovilizada en otra jaula para que sus crías lacten y ella no pueda moverse. Estos espacios en donde se encuentran únicamente posibilitan dar dos pasos hacia delante o hacia atrás sin opción alguna de darse vuelta. El 30% de las crías mueren antes de ser destetados debido a enfermedades, inanición o deshidratación (Dr Palomo). Las condiciones de espacio, salubridad y alimentación en este tipo de crianza porcina suelen ser deficientes y poco éticas. El encerramiento y la vulnerabilidad de las crías impiden desarrollar suficientes anticuerpos y defensas para el adecuado desarrollo del animal.

En el documental australiano “Dominion” publicado por Aussie Farms & Farm Transparency Project aquellas crías son separados en promedio a la tercera semana de sus madres y a partir de ahí comienza una cadena de eventos frustrantes para estos animales (Delforce, 2018). A medida que crecen son trasladados a “naves de engorde”, espacios en donde son alimentados entre sus propios excrementos. La falta de espacio y el largo confinamiento entre otros de sus especie genera agresividad entre ellos. Finalmente cinco meses después van al matadero y sus madres son conservadas en función de su capacidad reproductora para obtener varias camadas. La producción intensiva de los cerdos de raza blanca depara un promedio de vida de máximo ocho meses.

Julián Martín.

Al analizar su origen encontramos que se remonta al año de 1933 cuando el abuelo del actual presidente de Julián Martín funda este negocio lleno de tradición española. (Jamones de bellota Julián Martín; empresa familiar chacinera, s/f). Julián Martín comparte la

misma receta durante cuatro generaciones las cuales la han conservado intacta. Algo que caracteriza mucho a Julián Martín es la trazabilidad que tienen detrás de todos los procesos para generar sus productos a base de los cerdos alimentados con bellota. La marca dispone de sus propias granjas situadas en Salamanca, Portugal y Guijuelo, las cuales disponen de varias hectáreas que permiten que sus cerdos vivan en libertad.

En cuanto a la raza de sus cerdos se sabe que son 100% verificados, y que provienen de la raza tipo alentajana, la misma que se encuentra en rango de las razas ibéricas más puras (Jamones de bellota Julián Martín; empresa familiar chacinera, s/f). Con la finalidad de maximizar la calidad de vida de estos animales, se les asigna alrededor de una hectárea y son alimentados únicamente con bellotas de las dehesas. Al momento de sacrificarlos se mantiene un protocolo óptimo y consciente para que no genere contaminación.

El proceso y tiempo de curación de sus productos permite garantizar su calidad y sabor. La carne es curada en amplias bodegas de forma natural, con piezas que son colgadas al natural para deshidratarlas y favorecer la absorción de las propiedades organolépticas (Jamones de bellota Julián Martín; empresa familiar chacinera, s/f). Finalmente se obtienen los jamones más maduros dotados de una textura, aroma y olor únicos. Actualmente proporcionan el conocimiento de esta tradición del sabor a través de un tour de jamón llamado “JamónTurismo” en donde las personas pueden conocer más sobre el proceso de elaboración, cortado a cuchillo, empaque al vacío y demás características que permitan el deleite del jamón no solo a nivel educativo sino degustativo.

Análisis de la situación de la marca.

La situación actual en el país y el mundo debido al COVID-19 han hecho que ciertas marcas se vuelvan menos imprescindibles que otras, dificultando su venta, más aún si no

tienen una real propuesta en medio de estos tiempos de crisis, en que la gente trata de optimizar sus recursos. Julián Martín es una marca dedicada a la tradición y la calidad de los jamones ibéricos. Sus productos se encuentran posicionados en España dentro de la cual son reconocidos por varios factores como la calidad, pureza de raza ibérica de sus cerdos, alimentación de sus cerdos a base de bellotas, secaderos, bodegas naturales, generaciones de sabor y técnicas únicas de curado.

Su competencia en Ecuador es la marca de jamones ibéricos 5J's cuyos precios superan significativamente a los de Julián Martín, lo cual es una gran ventaja competitiva. En cuanto a la comunicación, destacan su USP (Unique Selling Proposition) "Jamón de Bellota 100% Ibérico" y en el área de jamones y embutidos se han enfocado en la promoción y la imagen como tal del producto. Por lo tanto, en época de crisis este factor debe ser efectivamente comunicado para no pasar desapercibido y encontrar una oportunidad de venta y de generar awareness en medio de tanto servicio de alimentos delivery y promociones desafortunadas.

Análisis FODA.

Fortalezas:

- Calidad del producto: Sus características principales destacan por su aroma, sabor y textura de la carne de cerdo ibérico.
- Producto único: Destacado principalmente por la trazabilidad de sus procesos respecto a la crianza en libertad de los porcinos, la alimentación únicamente a base de bellotas, la elaboración y curado tradicional del producto final.

- Cortado con cuchillo: El tipo de corte elaborado a mano influye mucho en la conservación de la calidad y el sabor de sus productos cárnicos.
- Empaque al vacío: al una técnica de conservación que en la cual se extrae el oxígeno de los empaques lo cual prolonga la vida útil de la carne, evitando su rápida descomposición. Es decir no necesita refrigeración y no se daña durante la distribución.
- Precio justo para su calidad: La crianza de cada cerdo así como su alimentación exclusiva encarece el producto. Pese a esto, se encuentra con productos a precios accesibles (por ejemplo: \$0,55 el gramo (5J's) \$0,22 el gramo (Julián Martín)) , teniendo en cuenta la importación y el origen español del mismo.

Oportunidades:

- Novedad en el mercado: Este tipo de productos al ser de origen español y tener tantos beneficios a su favor no son comunes por todo el contexto que conlleva su origen y preparación. Sin duda puede llamar la atención en un área poco explorada para este tipo de productos
- Educar a las personas: Ahora más que nunca es cuando a las personas les aporta saber un poco más de los productos que consumen. Por tanto el jamón ibérico puede educar sobre lo que de verdad significa comer alimentos que no nos perjudiquen en la salud y que por su puesto sean libres de crueldad animal.
- Facilidad de pago: Teniendo en cuenta la dura situación económica del país, los diferentes métodos de pago como tarjetas de crédito, débito son una ventaja que permite que tanto el servicio como el producto no se convierta por este motivo en una venta perdida. Se puede hacer transferencias y pagar por PayPhone o similar.

- Gente con gusto por productos españoles: La gente y el mercado ecuatoriano tiene gran acogida por los productos que vienen del extranjero, y España sobre todo es un país muy conocido por sus productos gourmet y delicatessen. Así mismo, hay fechas como Fiestas de Quito donde este tipo de productos son preferidos.
- Ferias y Bazares constantes: Los constantes momentos y lugares incrementa la posibilidad de darse a conocer en el mercado varias veces. Como por ejemplo las ferias de caballo u otras actividades similares como bazares gourmets y comida orgánica.

Debilidades:

- Precio alto: La cantidad de recursos y el tiempo que se invierten en los productos lo encarece. En relación a otras marcas de jamón y embutidos.
- Problemas y costos de distribución: Al ser un producto gourmet y nuevo en el mercado ecuatoriano se debe considerar que el tipo de lugares en los que se lo exhibe puede limitarse y encarecerse, debido a la agente que asiste a dichos espacios.
- Importación: Actualmente las importaciones de productos del extranjero se han reducido en gran parte debido a la crisis económica y la priorización de alimentos de primera necesidad.
- Distribución: se entrega a domicilio en un solo vehículo y las entregas pueden demorarse. Utilizar otras metodologías de entrega, lo encarece aún más (Glovo, Uber Eats, etc.)

Amenazas:

- **Economía complicada:** Los recursos de la gente son limitados y la economía de las familias trata de comprar en los posible alimentos que les rindan en cantidad y calidad alimenticia. La situación económica del país está demasiado complicada y el grupo económico que puede adquirir el producto es cada vez más limitado.
- **Problemas de registro sanitario:** El proceso para sacar el registro se ha demorado más de un año y son burocráticos, lo que complica que el producto pueda entrar en distintos supermercados o lugares de venta que sean más accesibles para el grupo objetivo.
- **Producto importado similar:** Ya existe una marca 5J's cuya calidad es similar a la de Julián Martín con la diferencia de que ya se encuentra presente en supermercados y delicatessen en donde Julián Martín apenas está ingresando. También hay otra marca de menor costo que se llama Mallorca que se encuentra en tiendas y otros centros de distribución.
- **Desconocimiento por parte del público:** La gente que conoce a profundidad sobre este alimento es limitada no solo por su nivel económico sino por su distribución.

Benchmarking.

Con la finalidad de conocer mejor a la competencia, así como a su estrategia de comunicación se analizarán ciertos aspectos necesarios para entender bajo qué conceptos y lineamientos están promoviendo y vendiendo su marca. Las marcas elegidas son Cinco Jotas y Mallorca las cuales representan una competencia directa, mientras que Plumrose es una marca indirecta, ya que no corresponde al mismo tipo de jamón pero es una marca nominada como la mejor en la línea de embutidos de cerdo blanco en Ecuador en el 2019.

MARCA	PACKAGING	PUBLICIDAD	CANALES	PRECIO	PÁGINA WEB
<p>5J's</p>	<p>El tamaño de sus productos que llevan empaque es entre pequeños y medianos.</p> <p>Las presentaciones en cuanto a su forma son cilíndricas, cuadradas y rectangulares.</p> <p>Las piezas de carne más grandes vienen en un empaque de tela especial de color negro para conservar el jamón dentro.</p> <p>Los colores empleados por la marca son especialmente el negro y el dorado</p> <p>En cuanto a su tipografía manejan dos tipos de estilo principales: letra cursiva para títulos y serif para textos y párrafos.</p> <p>En cuanto a la información es muy puntual, incluyen la cantidad de carne, el tipo de carne y una imagen del producto.</p> <p>Incluyen que es elaborado</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Facebook:</p> <p>Cuentan con un hashtag #ConEstoTambién Podremos Videos cortos sobre cómo mezclar otros ingredientes con jamón ibérico.</p> <p>Entrevistas a chefs de que han utilizado su producto en la cocina.</p> <p>Homenaje a cortadores de jamón ibérico de Cinco Jotas.</p> <p>Chefs master que cocinan recetas con jamón ibérico.</p> <p>Tutoriales de cómo cortar un jamón.</p> <p>Regalos promocionales</p> <p>Artículos y revistas que los mencionan por su calidad y sabor.</p> <p>Publicaciones que destacan a los diseñadores de sus productos.</p> <p>Fotos de sus restaurantes</p>	<p>-Delivery</p> <p>-Restaurantes</p> <p>-Redes sociales</p> <p>-Boca en boca entre Chefs</p>	<p>Rango Desde 20 euros Hasta más de 250 euros</p>	<p>-Destaca en el pantallazo principal el botón de compra en línea y el de la historia</p> <p>-En cada categoría de la web destaca una frase que resume el contenido de cada sección de la web.</p> <p>-Cuenta con secciones en el menú principal como casa, idionas, tienda, micuenta y el carrito de compras.</p> <p>-La web incluye un diseño responsive, blog, boletín de noticias, tour por las bodegas del jamón y un newsletters para quien desee suscribirse.</p>

	<p>naturalmente y sin pimentón.</p>	<p>mencionando sus nuevos menús y ubicaciones de los lugares para los turistas.</p> <p>Concursos, fotos de las dehesas, entorno de los cerdos ibéricos.</p> <p>Fotos de sus productos promocionándolos.</p> <p>Instagram:</p> <p>En sus highlights abarcan temas como recetas tutoriales, bodegas. Cooking challenges, profesionales que trabajan ahí, eventos, fotos de sus productos. Vídeos, ilustraciones.</p> <p>-Fotos del packaging de los productos. - Frases de expertos en culinaria. -Fotos del producto</p> <p>Youtube:</p> <p>-Chefs de todo el mundo realizan distintas recetas en donde el utilizan el jamón de una forma innovadora</p>			
--	-------------------------------------	---	--	--	--

<p>Mallorca</p>	<p>En la mayoría de sus productos no se los muestra con su packaging. Únicamente el jamón ibérico Cuyo empaque en cartulina plegable con un troquelable central.</p>	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> -9190 personas los siguen -Videos de su pastelería. -Artes de atención a domicilio -Postean artículos y usuarios que los han mencionado. -Donaciones a los afectados por el covid-19 -Frasas de apoyo a los ciudadanos -Fotos del producto y los desayunos -Promociones <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuentan con los highlights de regalos, cuarentena, en línea, bebidas frías, regalos gourmet. -Reciclan los mismos post de facebook y los utilizan en Instagram. -Se centran mucho en las fotos de sus productos como protagonistas -La aparición de personas en las fotos es casi nula. 	<ul style="list-style-type: none"> -Delivery -Restaurantes -Redes sociales <p>(Facebook e instagram)</p>	<p>Los minis platos que son combos de ensaladas y proteínas cuestan desde 6 a 12 euros</p> <p>La sección de embutidos y productos gourmet hay un rango de precios desde 37,75 euros los 250 gr</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Pocos de sus productos aparecen en empaques. - Las fotos en su mayoría Son de los productos emplatados o en envases o superficies planas. Las fotos son lo primero que se aprecia debido a su tamaño. Carece de jerarquía y organización, tiene muchas categorías en la barra de la sección superior y lateral. Además del logo no tiene una línea gráfica muy distinguible. Ofrece productos de pastelería, desayunos, bebidas, regalos gourmet. Difícil de distinguir cuál es su enfoque de venta. La sección de historia, tiendas y blog se encuentra oculta
------------------------	--	---	---	--	---

					en la parte baja de la web.
Plumrose	<p>-Sus empaques son plásticos.</p> <p>-El color azul, celeste, blanco y amarillo está presente en su packaging.</p> <p>-Siempre utilizan fotografías del producto preparado.</p> <p>-Incluyen información puntual como el nombre del producto, el logo, la cantidad por empaque y que contiene transgénicos.</p> <p>-Su etiqueta y forma tiende a ser en su mayoría cuadrada y adherible al plástico que recubre los embutidos.</p>	<p>Facebook:</p> <p>-Al ser parte de la cadena de PRONACA comparten la misma página de facebook, cuyo usuario es Pronaca Tqma.</p> <p>-Comparten recetas con los distintos productos pero no se enfocan en uno solo por lo que no siempre es protagonista Plumrose</p> <p>-Post para lidiar con la ansiedad</p> <p>-Tips de higiene para cuidarnos del covid-19</p> <p>-Post sobre estilo de vida y bienestar relacionada con la comida</p> <p>Instagram:</p> <p>-Sus highlights son: Aliméntate (recetas), Vive en armonía (tips para la cuarentena), Ejercítate (rutinas de ejercicio).</p> <p>-Post son únicamente de</p>	<p>Redes sociales</p> <p>-(Facebook e instagram)</p> <p>-No cuenta con servicio delivery</p>	<p>Sus precios van desde \$5 el empaque de 200gr en adelante</p>	<p>-Cuenta con un diseño funcional y práctico.</p> <p>-Su web tiene responsive design.</p> <p>-Las categorías que tiene son novedades, productos, recetas y videos.</p> <p>-Además cuentan con las secciones de suscripción, contacto y búsqueda de productos.</p>

		comida preparada con sus productos.			
--	--	-------------------------------------	--	--	--

Aprendizajes sobre el benchmarking

En orden de análisis, Cinco Jotas es un marca muy conocida por chefs, restaurantes y gente de renombre. Su comunicación en redes sociales y publicidad está dirigido a estratos sociales de posición económica alta, lo cual hasta cierto punto es muy limitante para nuevos clientes que quisieran degustar de él. En cuanto a su packaging se enfocan mucho en el detalle, materiales como madera entre otros que resaltan su lujo, lo cual encarece mucho sus productos. Respecto a su contenido se enfocan en su renombre a través de entrevistas, retos culinarios con otros chefs y recetas guiadas por gastrónomos. Finalmente su página web está diseñada funcionalmente, mantiene su estética de lujo y una coherencia en cuanto a jerarquía y a categoría. Es muy clásica y elitista hasta cierto punto, sus precios bastante elevados para la cultura ecuatoriana.

En segundo lugar, se analizó a la marca Mallorca que además de ofrecer jamones ibéricos vende otro tipo de productos pasteleros e incluso minis platos de ensaladas. No dispone de un packaging definido, su enfoque tanto en redes sociales como en publicidad es netamente comercial y promocional. Sus precios si son variables y accesibles, sin embargo cuentan con una página web que carece de funcionalidad, jerarquización y diseño. Adicionalmente, tenían demasiadas secciones una de ellas incluía regalos.

En tercer lugar, se analizó a Plumrose cuya marca más reconocida por la revista Ekos en el 2019 en la categoría de embutidos en Ecuador. Se encontró que su empaque se resume en envoltorios de plástico o adheribles de color azul con una estética bastante práctica y sin mucho diseño más que la foto del alimento preparado, además sus precios son

razonablemente accesibles. En cuanto a publicidad y redes sociales comparten espacio dentro de la marca de PRONACA lo cual hace perder su protagonismo, además de no contar con servicio a domicilio su contenido se centran en recetas y tips para la cuarentena. Finalmente, su web tiene pocas categorías, es sencilla y tiene poca información. No incluye sección de regalos ni historia a diferencia de las dos marcas anteriores.

Problema y oportunidad.

La industria del jamón y los embutidos en el Ecuador está dominado en su mayoría por el tipo de cerdo más común “conocido como cerdo blanco”. Esto resulta una desventaja ya que la gente está acostumbrada a este tipo de alimento y precio que además de su sabor no ofrece algo que los distinga o que trascienda más allá del producto en sí. En este ámbito existe poca educación sobre el proceso de fabricación de lo que se consume. Por lo tanto, esto resulta a la vez una ventaja para incursionar en estos nichos en los cuales se valora un producto desde muchos enfoques, principalmente por su calidad y aporte nutricional. El Ecuador se encuentra en una situación en la que más que nunca necesitamos informarnos y educarnos sobre todo lo que llega a nuestros hogares. Hay una necesidad de por medio en donde ahora más que nunca la salud es esa línea divisora entre la vida y la muerte.

La oportunidad dentro de este problema es el uso disruptivo de este alimento para verlo más allá de su sabor. Comunicando el posicionamiento de la marca debido a sus cerdos de raza 100% ibérica que son alimentados a base de bellotas y el beneficio de consumirlo, especialmente en esta época de crisis. Lo más relevante es dejar de comunicar como la competencia y aprovechar la investigación que respalda el consumo de este tipo de productos específicamente.

Pregunta de investigación.

¿Cómo generar una campaña publicitaria de awareness en Ecuador para una nueva marca de jamón ibérico, cuyo precio es alto, en medio de un entorno de pandemia y crisis económica ?

Propósito de la campaña.

Los ecuatorianos se han visto influenciados por un mercado de alimentos en el cual no es común ni relevante comunicar el proceso detrás de su creación. Si bien es cierto, la crueldad animal no es un detonante en muchas personas para conscientizar sobre el origen de sus alimentos, pero el bienestar y la salud de quienes nos importan si.

El propósito de la campaña tiene como fin educar al cliente de manera que pueda ser consciente de la diferencia entre consumir cualquier tipo de jamón comparado con el jamón ibérico Julián Martín. Así mismo se busca conectar a través de diferentes medios y plataformas de comunicación a los clientes con dicha marca, para que de esta manera pueda alcanzar el posicionamiento deseado e incluso por encima de la competencia.

DESARROLLO

Revisión de la literatura

El secreto detrás las bellotas y el jamón ibérico.

En el 2016, Natural Product Sciences estudiaron a 6 diferentes tipos de bellotas para determinar su efecto contrarrestante con la enfermedad de Alzheimer. “ La bellota (*Quercus Mongólica*) contrarresta el peroxinitrito (tipo de nitrógeno reactivo que causa neurotoxicidad, aterosclerosis, diabetes mellitus e hipercolesterolemia)” (Nugroho et al.,p.299). Se sabe que la concentración de acetilcolina en el cerebro y el estrés oxidativo degenera las neuronas, por lo que se incrementa la pérdida de la memoria. De todas las variantes de bellotas utilizadas en el estudio, se encontró que la más prominente fue la *Quercus Mongólica* (QM), siendo un fenólico natural que posee sustancias que previenen la toxicidad neurodegenerativa al inhibir con sus antioxidantes el estrés oxidativo.

The Institute of Meat Hygiene and Technology descubrió que este tipo de productos cárnicos de bellota se deberían incluir en la dieta de grupos con requerimientos dietéticos especiales como niños y embarazadas (Cirić, p.44, 2016). El cerdo ibérico al contener importantes micronutrientes y aminoácidos esenciales contiene una elevada fuente de energía y proteína. De igual forma, el omega- 3 y el omega 6 presente en este tipo de carne ayudan a grupos que necesitan este aporte proteico y demás para un adecuado desarrollo; además, aportan colesterol bueno que bajo un consumo regular y una buena alimentación favorece a la salud.

En 2017 otro estudio llevado a cabo por The Journal of Nutrition, Health & Aging" publicó un estudio sobre el consumo diario de jamón ibérico, se determinó que beneficia la función endotelial previniendo así su envejecimiento (Saban, 2017). La investigación fue llevada a cabo en sujetos tanto hombres como mujeres entre 25 y 55 años sanos. Preservar y

conservar la óptima funcionalidad de la salud vascular es de los grandes beneficios de este alimento. Esto representa una alternativa a una estrategia de medicina preventiva, de esta forma la respuesta vasodilatadora vascular mostró un aumento significativo beneficioso.

De acuerdo con un estudio realizado en el 2017 “Las bellotas desempeñaron un papel en el control de los trastornos gastrointestinales y la absorción de glucosa en la dieta en el tracto intestinal que contribuyen a la regulación de los parámetros fisiológicos gastrointestinales y la homeostasis de la glucosa en sangre”. (Kapcia, et al) Esta investigación fue realizada a través de varios organismos como en roedores para comprobar los efectos de la bellota en su sistema digestivo. Los hallazgos principalmente fueron el efecto digestivo y la eficacia con que los sustratos energéticos son absorbidos a través de su tracto intestinal. Así mismo, el equilibrio corporal en los individuos de prueba se da gracias al adecuado nivel y mantenimiento de la glucosa en la sangre.

De igual forma, The journal of Food Science and Technology declaró que “el potencial de diferentes especies de bellotas son aptas para ser utilizadas por su alto contenido en tocoferol y ácidos oléicos como recursos agrícolas y alimentarios” (Akcan, 2017). Se examinaron distintos tipos de bellotas a fin de determinar sus beneficios en la ingesta para ganado y humanos. Su descubrimiento gira entorno a que este alimento aumenta el colesterol bueno también conocido como HDL y reduce el riesgo de padecer una enfermedad por colesterol alto. Esta fuente alimenticia mediterránea se considera una forma natural con micronutrientes que generan una actividad antioxidante, así mismo, aumenta la calidad de la carne en los animales que la consumen, por tanto es muy recomendable, partiendo de los efectos positivos que se pueden apreciar en los cerdos de raza ibérica.

Una investigación llevada a cabo por Molecular Diversity Preservation International (MDPI) señala que “los nutraceuticos como los biopéptidos, los esteroides o los polifenoles del jamón muestran actividades que son beneficiosos para la salud cardiovascular en

humanos” (Sánchez, 2017). Los beneficios del jamón curado en seco fueron comprobados en los sujetos de prueba a través de su consumo. Durante el proceso de curación del jamón la nutrición molecular se desarrollaba en la carne. Sus beneficioso para la presión arterial, la inflamación y la circulación de los vasos sanguíneos que permiten parar una hemorragia.

En el 2018 La Sociedad Coreana de Ciencia y Tecnología de Alimentos encontró que “los antioxidantes fitoquímicamente presentes se encuentran en forma natural en las bellotas” (Papoti, et al, 823). De manera que, permite extender la vida útil de un producto y prevenir la oxidación que deteriora los tejidos biológicos y genera enfermedades. Se examinaron varios derivados de este fruto como nueces, cáscaras, harina y aguas de lixiviación para llegar a determinar su funcionalidad en los mismos. Su relevancia destaca en ámbitos como la cosmética, la medicina y la alimentación. Dentro de todos los derivados examinados en la harina de bellota se halló un alto potencial para aportar a las fórmulas libres de gluten propiedades que mejoran las deficiencias nutricionales.

En el mismo año, Food and Science Nutrition Book investigó los efectos del consumo de cerdo jamón de bellota y su efecto en el riesgo cardiovascular. No hay riesgo en su consumo diario pues es rico en zinc, vitaminas B y hierro, además casi el 70% de sus ácidos grasos insaturados están conformados por ácido oléico (Marquéz, 2018). Gracias a este estudio se concluyó que no afecta a salud ni genera ninguna consecuencia en su salud, de manera que no afecta su presión arterial ni su peso, al contrario en los sujetos que lo consumieron se evidenció una disminución de la presión arterial. Incluso se ha considerado que puede ser una alternativa alimenticia mediterránea para el corazón.

A través de un estudio europeo en el 2019 se pudo encontrar que “el jamón ibérico de bellotas contribuye a recuperar la homeostasis intestinal aún bajo condiciones inflamatorias” (Fernández, et al.) Los investigadores que contribuyeron pudieron llegar a estos resultados cuando probaron una dieta a base al jamón ibérico en roedores, lo cual permitió hallar que la

microflora intestinal refuerza su efecto de barrera para mantener un adecuado equilibrio y funcionalidad intestinal. Las estrategias destinadas a preservar o mejorar la función endotelial pueden tener implicaciones en el envejecimiento vascular más allá de la prevención de la enfermedad aterotrombótica.

En el 2020, Environmental Analysis & Ecology Studies (EAES) explicó que en la bellota “(Quercus ceris) tiene “quercitina, un fármaco antiinflamatorio, suprime el crecimiento de las células tumorales e intensifica la circulación sanguínea (Emanuela et al, 2020, p.674) . En otras palabras, sus componentes ya conocidos como los taninos cuyas propiedades astrigentes lo hacen un fruto seco que puede beneficiar en la reducción del colesterol alto. Adicionalmente, contiene grasas oléicas y almidones permiten que desempeñe un papel relevante en el sistema circulatorio.

Definición de términos

Campaña de publicidad.

Es un conjunto de anuncios coordinados con un mensaje único que están basados en una estrategia global a través de diferentes medios para llegar a un público objetivo (Jaramillo, N., 2016, Pág. 277). Por tanto, la campaña publicitaria debe atravesar ciertos requisitos para su adecuado desarrollo, entre ellos se encuentran principalmente, el brief creativo, la investigación de mercado, análisis de la competencia, insights, desarrollo creativo, conceptualización, big idea, ejecución de piezas creativas, marketing, medios de comunicación y medición de resultados de la campaña.

StoryDoing.

“Storydoing combines story and action through lived experiences in order to put consumers at the heart of the stories” (Batat, W., 2019 p.110). El término “Storydoing” trasciende los principios del storytelling, es decir, se trata de no solo contar la historia sino de hacer que el consumidor la viva y de esta forma generar una conexión más personal. A través de este método los consumidores son parte y contruyen la historia de la cual la marca los hace parte. Tiene como finalidad crear productos como una extensión de la historia contada, lo cual destaca la autenticidad y utilidad de la marca.

Marca.

Néstor Jaramillo expresa en su libro “La Gran P” la importancia de la imagen dentro de una campaña publicitaria. De manera que, define al término marca como “el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto) se conecta con el producto o servicio (objeto) y obtiene una respuesta positiva o negativa” (2016). De esta forma, se puede apreciar que las marcas representan un emblema que les permite distinguirse como producto o servicio. Adicionalmente, abarca lo que se conoce como percepción y personalidad que le agregan reconocimiento frente a los consumidores y diferenciación en torno a la competencia.

Jamón ibérico.

El jamón ibérico es todo aquel que se obtiene de las piernas traseras de los auténticos cerdos alimentados a base de bellotas de la península Ibérica y se ha convertido en el producto estrella de la gastronomía española. (Ruiz,T.,2017). La raza es uno de los

principales factores que diferencian a este tipo de jamón, además de su crianza en libertad en las dehesas en donde se alimentan de bellotas, las mismas que contienen propiedades antioxidantes que son infiltrados por la grasa muscular del cerdo ibérico. Dado que su tiempo de producción es más larga su precio en el mercado es mayor a la de los jamones comunes.

Branding.

“La palabra brand significa marca cuyo sufijo permite identificarlo como una acción extendida. Este término va más allá del diseño de una marca por lo tanto refleja una dimensión global de comunicación” (Meldini, A., 2014, Pág.3). En otras palabras, el *branding* expresa una estrategia más allá de la estética y eso se ve incluido en el ámbito de la mercadotecnia. La experiencia y la congruencia entre diseño y comunicación permite permeabilizar la marca, extenderla en el mercado y lograr reconocimiento en diferentes medios de comunicación.

Metodología de investigación

Investigación Cualitativa.

Justificación de la metodología cualitativa.

La metodología que se utilizó para la fase de investigación fue de tipo cualitativa. Para lo cual se llevaron a cabo 3 entrevistas a profundidad a tres expertos, dos de ellos son chefs y otra es una experta somelier. Se realizaron dichas entrevistas con el fin de obtener insights desde el punto de vista profesional y profundizar en criterios que ellos consideran relevantes o no relevantes al momento de brindar una experiencia a través de un producto gourmet como lo es el jamón ibérico.

Objetivo general:

- Entender el contexto cultural y degustativo de un producto gourmet como el jamón ibérico de bellota.

Objetivos específicos:

- Investigar que otros alimentos pueden potenciar una experiencia con jamón ibérico.
- Indagar sobre las limitaciones de acceso que tiene el jamón ibérico en nuestra cultura.

Formato de la entrevista para Chefs.

Hola! Mi nombre es Fernanda Naranjo estoy realizando un estudio de investigación y para ello una persona experta que me dé su punto de vista profesional sobre el uso y la cultura del jamón ibérico .¡Gracias por tu colaboración!

ENTREVISTA PARA CHEFS

1. ¿Crees que como ecuatorianos tenemos una cultura del jamón en general? ¿Qué crees que nos hace falta?
2. ¿A qué crees que se deba el hecho de que nos guste tanto el jamón del cerdo blanco vs el jamón de cerdo ibérico?
3. En tu opinión según las preferencias que tu observas ¿qué tipo de comida les gusta comer más a la gente, platillos que son sanos, platillos que no son tan sanos pero la calidad de preparación les vende la idea de comerlo, o crees que la gente no piensa en eso porque no es importante para ellos?
4. ¿Cómo se le introduce a una persona un producto nuevo de calidad (como es el caso del jamón ibérico) si es que ya existe en la mente del consumidor (el jamón normal) que es más conocido y comercial?
5. ¿Te han llegado propuestas de ingredientes diferentes a los que tu normalmente consumes en tu oficina o tu sales a buscarlos?
6. ¿Qué sientes al consumir jamón ibérico? (Por ejemplo, “que soy especial, que me lo merezco, que tengo derecho a echarme un lujito “
7. ¿Cuál ha sido la experiencia más linda que has tenido al comer jamón ibérico, una cata especial? ¿Un maridaje especial ? ¿Alguna sorpresa?

Hola! Mi nombre es Fernanda Naranjo estoy realizando un estudio de investigación y para ello una persona experta que me dé su punto de vista profesional sobre el uso y la cultura del jamón ibérico .¡Gracias por tu colaboración!

Entrevista 1 José Sogues.

(Chef español – Restaurante Nuum)

1. ¿Crees que como ecuatorianos tenemos una cultura del jamón en general? ¿Qué crees que nos hace falta?

José Sogues: No, no lo creo o sea esto se debe a las división de clases, ya que este producto es muy conocido por las clases altas y les gusta mucho pero las clases bajas no lo conocen. En Ecuador es muy difícil conseguirlo mientras que en España es mucho más accesible, así mismo es por el tema de los costos de importación que impiden que este producto en cierto punto se masifique en Ecuador.

2. ¿A qué crees que se deba el hecho de que nos guste tanto el jamón del cerdo blanco vs el jamón de cerdo ibérico?

José Sogues: En realidad no creo que sea más consumido es decir aún así en el jamón blanco encuentras ciertas restricciones y que no se vende en todo lado, entonces no creo que sea algo solo del jamón ibérico. Por otro lado, siempre es bien exótico todo lo que es de otro país. Es como a mí por ejemplo me gustan mucho las frutas de Ecuador porque no soy de este país y no estoy acostumbrado a esos sabores te llama muchísimo más la atención. Piensa que cuando vinieron los españoles a conquistar latinoamérica los productos que más podían traer en barcos eran los productos curados porque no necesitaban refrigeración así que desde ahí todos esos productos están arraigados aquí.

3. En tu opinión según las preferencias que tu observas ¿qué tipo de comida les gusta comer más a la gente, platillos que son sanos, platillos que no son tan sanos pero la calidad de preparación les vende la idea de comerlo, o crees que la gente no piensa en eso porque no es importante para ellos?

José Sogues: Las personas consumen mucho más basados en el sabor, lo que pasa es que en un país como Ecuador creo que justificación del sabor es insuficiente, entonces si te quieres pegar un jamón, entonces un jamón de cerdo blanco te quita las ganas seguramente, y puede cumplir tus expectativas aunque no va a ser el sabor que tiene el otro. En cambio si quieres justificar un precio tiene que haber algo más aparte del sabor como propiedades organolépticas y trazabilidad y ciertas cosas que lo encarecen. Sé que a la gente les gusta algo que los deje satisfechos, que la digestión va a ser fácil.

4. ¿Cómo se le introduce a una persona un producto nuevo de calidad (como es el caso del jamón ibérico) si es que ya existe en la mente del consumidor (el jamón normal) que es más conocido y comercial?

José Sogues: La principal manera de introducir, por ejemplo el jamón ibérico son jamones que tienen una trazabilidad muy grande, y al tener animales que al tener una alimentación y curación como la que tienen, eh por ejemplo las embarazadas que se supone no deben comer carnes saladas pero en este caso el jamón ibérico las grasas son buenas porque contienen trazabilidad y omega-3 con lo cual se convierte en un producto muy bueno, para embarazadas. Es un producto que es dietético, es decir cuanto más puro es el animal muchísimos más beneficios tendrá en torno a la salud. Los cerdos blancos son animales que por lo general están estabulados, la alimentación es mala, y ves jalando de Julián Martín pues los cerdos para que te hagas una idea. Los machos son alimentados de bellota, además viven en una hectárea de terreno por cerdo para ellos solos para que no tengan estrés por hembra, y

sus abrevaderos se encuentran a 3km de ellos porque este tipo de cerdos son animales que no beben agua sino hasta que tienen mucha sed, y esto produce la filtración de su grasa cuando hacen ejercicio al caminar hacia allá. Osea son productos muy bien hechos que favorecen a tu salud y sobre todo estás comprando técnicas ancestrales

5. ¿Te han llegado propuestas de ingredientes diferentes a los que tu normalmente consumes en tu oficina o tu sales a buscarlos?

José Sogues: En Ecuador yo nunca he comprado nada de eso yo siempre prefiero traérmelo de España, porque yo soy medio maniático para el tema del jamón, además a mi me gusta el jamón de xtramadura, no me gusta el de vuelva ni el Salamanca, me gusta el extremeño porque la curación siempre es de treinta y seis meses, pero esto ya es cuestión de gustos. Esto es como a quien le gusta el salmón noruego o el canadiense.

6. ¿Qué sientes al consumir jamón ibérico? (Por ejemplo, “que soy especial, que me lo merezco, que tengo derecho a echarme un lujito “

José Sogues: Para mí es un lujo porque es un producto que me encanta y piensa que en España también es un lujo. Un buen jamón ibérico te cuesta 100\$ el kilo en España y un jamón completo te debe estar costando unos 500\$, entonces es un lujo. Y cierto que hay ciertas marcas como Joselito que no tienen pérdidas porque todo lo que venden se compra, todos los años está ya vendido hasta incluso antes de que salga la producción.

7. ¿Cuál ha sido la experiencia más linda que has tenido al comer jamón ibérico, una cata especial? ¿Un maridaje especial ? ¿Alguna sorpresa?

José Sogues: Como mejor estancia está el jamón podría acompañarse con un pan restregado y con aceite de oliva extra virgen, es la forma más propia de comer jamón ibérico

por primera. Mi mejor experiencia fue en la misma finca donde se preparan los jamones cuando empezamos a probar jamones de curación de treinta y seis meses, veinte y ocho meses y así. Se que tuve la suerte de que el mejor cortador del mundo me haya hecho probar pues aprendí que cada parte de ese mismo jamón sabe diferente, tienes el codillo, tienes la masa y cada una de las partes sabe totalmente diferente. Cuando te lo están explicando y lo estás probando te das cuenta de que es cierto. Para mí eso fue una experiencia espectacular.

Entrevista 2 Abril Macías.

(Gastrónoma y Fundadora de la Revista Chíu)

1. ¿Crees que como ecuatorianos tenemos una cultura del jamón en general? ¿Qué crees que nos hace falta?

Abril Macías: No para nada, porque en general toda la cultura de los embutidos más finos y que pasan por un proceso de envejecimiento, etc, es algo que hacían los españoles con las partes buenas del cerdo y de la vaca también. Y eso se lo reservaba para los criollos o los españoles que vivían en Ecuador en cambio el resto de personas consumían mucho los restos de lo que ellos no consumían que era sobre todo eran los cortes menos finos y las tripas, todas estas cosas. Entonces lo que es mucho más tradicional acá que tiene que ver con otro tipo de partes del cerdo, entonces yo diría que para nada están acostumbrados a este tipo de cerdo por el contexto cultural e histórico. La percepción del jamón en general aquí no tiene nada que ver con el jamón serrano, ni con el ibérico, es más ordinario como los jamones que encuentras en las tiendas, que son tipo un jamón de espalda que es diferente y no tiene nada que ver.

2. ¿A qué crees que se deba el hecho de que nos guste tanto el jamón del cerdo blanco vs el jamón de cerdo ibérico?

Abril Macías: Primero que nada aquí hay una barrera económica para alcanzar este tipo de jamón, en España es más barato porque allá se produce. Se debería considerar el tema de que se empiece a fabricar acá para de alguna manera poder reducir los costos.

3. En tu opinión según las preferencias que tu observas ¿qué tipo de comida les gusta comer más a la gente, platillos que son sanos, platillos que no son tan sanos pero la calidad de preparación les vende la idea de comerlo, o crees que la gente no piensa en eso porque no es importante para ellos?

Abril Macías: En general, ya hay una preferencia por las cosas más sanas, osea eso dentro de los últimos años si ha sido algo importante. Yo diría que a la final, sobre todo si la gente se está yendo a un restaurante más elegante o a un lugar más diferente y llamativo no va a poner nunca en primer lugar la salud, porque el motivo de visitar otro lugar ajeno en el que va a comer algo que no va a tener en su casa, que va a ser algo distinto, y rico. A la final termina siendo lo más importante entonces a la final es el tema del día a día si puede haber esta consciencia por lo saludable pero al momento que sales esperar comer algo que no lo haces todos los días, entonces en ese rato la salud no es una prioridad sino un plato que suene y más delicioso y más ricos.

4. ¿Cómo se le introduce a una persona un producto nuevo de calidad (como es el caso del jamón ibérico) si es que ya existe en la mente del consumidor (el jamón normal) que es más conocido y comercial?

Abril Macías: Eso es difícil porque uno pensaría que la gente al rato de ver algo que tiene mejor calidad lo va a reconocer inmediatamente o va a quebrar su vínculo con lo que conoce anteriormente pero no funciona así a la final. No es fácil quebrar los hábitos de consumo. De lo que yo he visto no es algo que se pueda hacer de una sola con la mayoría de gente porque siempre hay clientes más receptivos y de ahí hay los clientes un poco más difíciles. Yo creo que para romper este vínculo dentro de tu segmento de clase alta si califican bastante las experiencias. Con esto quiero decir que debes generar cierto vínculo emocional o sensorial al momento en que estás presentando el nuevo producto para que quede una imagen que de verdad destaque y rompa con esta costumbre. Porque a la final el vínculo que hay aquí con el jamón normal es la costumbre porque es lo único que hay prácticamente todo el tiempo y que a la vez es accesible. Por lo tanto si logras crear una experiencia sensorial ya sea desde la presentación del producto, el emplatado, el espacio entre otras juegan un papel importante. Al rato de crear una experiencia con el fin de proponer una imagen más emocional y sugerente en la mente de los clientes.

4. ¿Te han llegado propuestas de ingredientes diferentes a los que tu normalmente consumes en tu oficina o tu sales a buscarlos?

Abril Macías: Son las dos, depende mucho. Si es que la idea de crear un nuevo plato viene desde dentro del restaurante es muy posible que el mismo chef o el mismo restaurante busque opciones de la materia prima. Si es que por ejemplo en el caso del jamón les brindan una buena experiencia e impresión al chef es posible que no solo reciba la propuesta del ingrediente sino que le cree un plato pensado solamente en el producto. Pero si funciona al revés en ese caso si se buscan distintas materias primas para hacer la prueba en el menú y el plato varias veces para hacer la decisión final. En cambio en el rato de que el proveedor presenta el producto tienes que ser mucho más cuidadoso porque tienes que crear una

experiencia para el chef con la materia prima o el producto desde cero y toda la venta de tu producto. Lo ideal es una conferencia al personal, una cena, y la cosa es que enamores al staff de tu producto a partir de ese momento. Lo que he visto que funciona es hacer una degustación del producto puro, partiendo de esa base vas mostrando las diferentes facetas de tu producto porque la idea es buscar un plato que no se pueda mantener en el menú para los diferentes platos que se vayan haciendo. De ahí la idea es que lo vayas combinando con diferentes productos que destaquen su funcionalidad en distintos platos, cómo funciona en un maridaje o con dulce y así. Para nosotros los chefs es muy importante conocer todo lo que pasa con el producto, en el caso del jamón ibérico nos interesa mucho su trazabilidad desde que son cerdos hasta que se hacen jamón.

5. ¿Qué sientes al consumir jamón ibérico? (Por ejemplo, “que soy especial, que me lo merezco, que tengo derecho a echarme un lujito “

Abril Macías: Siento este placer de comer algo exclusivo pero que a la vez tiene cierta formalidad que me impide disfrutarlo de una forma más relajada, es como toda una vivencia de sabores en tu boca.

6. ¿Cuál ha sido la experiencia más linda que has tenido al comer jamón ibérico, una cata especial? ¿Un maridaje especial ? ¿Alguna sorpresa?

Abril Macías: Mi experiencia favorita fue cuando fui a España, y estuve en un mercado en Barcelona y Madrid, allá en todos los stands es super accesible todos los tipos de jamón ibérico y jamón serrano en donde tienes un conito como de papel en donde vas probando todos los tipos de jamón y esto para mí fue chévere. Al ser un acercamiento más informal con este tipo de productos como un poco más exclusivos es que tienen cierto tipo de estigma de

formalidad que a veces te previene de disfrutarlos plenamente al rato que creas una experiencia más casual. De ahí, definitivamente una de las mejores cosas que puedas probar es un buen jamón con un súper jamón súper súper dulce y sal en grano, es lo mejor que puedes hacer en tu vida.

Formato de la entrevista para sommelier.

ENTREVISTA PARA SOMMELIER

1 ¿Crees que como ecuatorianos tenemos una cultura del jamón en general? ¿Qué crees que nos hace falta?

2 Si fueras a dirigir una cata a personas que prueban por primera vez jamón ibérico ¿qué aspectos o características deberían aprender sobre él para distinguirlo de otros tipos de jamón como el serrano?

3 ¿Cómo se le introduce a una persona un producto nuevo de calidad (como es el caso del jamón ibérico) si es que ya existe en la mente del consumidor (el jamón normal) que es más conocido y comercial?

4 ¿Qué combinaciones crees que quedarían bien con el jamón ibérico para potenciar su experiencia?

5 ¿Qué factores consideras que son los más importantes al momento de catar algún producto o alimento específico?

6 ¿Crees que las catas tienen cierto nivel de elitismo?

7 ¿Si tuvieras la oportunidad de brindar una cata a un estrato social más humilde como lo harías?

8 ¿Qué sientes al consumir jamón ibérico? (Por ejemplo, “que soy especial, que me lo merezco, que tengo derecho a echarme un lujito”

9 ¿Cuál ha sido la experiencia más linda que has tenido al comer jamón ibérico, una cata especial? ¿Un maridaje especial? ¿Alguna sorpresa?

Entrevista 3 Gabriela Pozo.

(Sommelier Profesional y Gerente de producción en la empresa de chocolate MUZE)

1 ¿Crees que como ecuatorianos tenemos una cultura del jamón en general? ¿Qué crees que nos hace falta?

Gabriela Pozo: El jamón ibérico no es parte de nuestra cultura nosotros comemos jamones procesados, por falta de conocimiento, cultura y tradición. Esto es un gusto adquirido cuanto te educas sobre la comida y aprendes sobre el tema.

2 Si fueras a dirigir una cata a personas que prueban por primera vez jamón ibérico ¿qué aspectos o características deberían aprender sobre él para distinguirlo de otros tipos de jamón como el serrano?

Gabriela Pozo: El jamón ibérico es mucho más rico en grasas buenas que el jamón serrano, por ende, su sabor es mejor y para catar se va diluyendo la grasa con la lengua hacia el paladar y eso es una característica que se le da la vuelta en círculos y se va viendo como va la grasa diluyendo en la boca, la distinción es súper clara al hacer una cata. Otra característica que también es muy importante es la raza, así que si es una persona primeriza me valdría del recurso de las fotos, a través de ellas se puede ver que el cerdo del jamón ibérico es negro mientras que el otro es blanco. O. también indicándoles con el jamón que se vaya a partir en ese momento indicándoles el color de la pata.

3 ¿Cómo se le introduce a una persona un producto nuevo de calidad (como es el caso del jamón ibérico) si es que ya existe en la mente del consumidor (el jamón normal) que es más conocido y comercial?

Gabriela Pozo: Primero el jamón al que nosotros estamos acostumbrados son una mezcla de un montón de carnes que al final son grasa saturada que no son buenas para la salud, por tanto, siempre hay que resaltar el valor agregado que tiene ese producto para exponerlo a alguien que recién lo va a probar. Para una persona nueva que no sabe lo que es el jamón ibérico con si recomendaría maridarlo con un pancito o con un vino que vaya con ese tipo de jamón para que sea una experiencia completa. Porque el jamón ibérico la primera vez que lo hueles o lo pruebas te parece muy fuerte porque no estás acostumbrado a ese tipo de grasa y textura. Entonces siempre hay que tener cuidado en siempre dar el valor agregado de la salud.

4 ¿Qué combinaciones crees que quedarían bien con el jamón ibérico para potenciar su experiencia?

Gabriela Pozo: Yo siempre recomiendo hacer un maridaje con vinos del sector, hacer un maridaje regional es lo que va a hacer que el vino y el jamón se exprese de mejor manera. Yo recomendaría un vino de Rivera del Duero que queda súper bien con el jamón ibérico. Así mismo yo utilizaría jerez, un tipo de manzanilla o un Pedro Jiménez que harían una combinación maravillosa. Siempre depende de la experiencia que quieras dar y si es importante recalcar que al tener bastante grasa el jamón con un vino tinto porque lo que hace el vino es limpiar la grasa y hacer que este sea digerido de manera óptima.

5 ¿Qué factores consideras que son los más importantes al momento de catar algún producto o alimento específico?

Gabriela Pozo: Un factor importante es que no haya olores cerca, que haya total concentración del producto que se va a catar porque lo que uno hace al probar jamón ibérico es involucrar los cinco sentidos, entonces si un sentido se ve afectado, si es que la mesa está

sucia o hay mucha bulla no se pueden concentrar. Por lo tanto, es importante estar limpio de aromas y en un lugar neutral o que potencie dicha experiencia.

6 ¿Crees que las catas tienen cierto nivel de elitismo?

Gabriela Pozo: Creo que sí es un tema de elitismo porque es para gente que busca probar cosas distintas, que tiene cierto presupuesto porque estos productos no son caros, pero en España por ejemplo este producto es parte de la gente. El pueblo es el que lo sabe hacer y lo aprecia. Acá es por un tema de accesibilidad que se vuelve un producto de elitismo, entonces lo importante es resaltar el por qué es un producto caro y el por qué debe ser apreciado y es porque hay una cadena de valor atrás. Desde el productor, desde el que cría el cerdo hasta quien lo vende. Entonces todos estos productos como el vino, el café, el jamón ibérico tienen estos procesos y es por darles a ellos el respeto que se merecen por cuidar un producto del que se puede disfrutar en la mezcla. Más allá de ser un problema de elitismo es un problema cultural que es importante transmitir. Al momento que más gente lo quiera y se vuelva un producto de todos los días el costo va a bajar, pero hasta que eso suceda tiene que estar impregnado en la tradición y la cultura de esta gente, entonces por eso es tan difícil sacarlo de un tema de elitismo.

7 ¿Si tuvieras la oportunidad de brindar una cata a un estrato social más humilde como lo harías?

Gabriela Pozo: Para un estrato social más humilde yo creo que estos productos son una maravilla porque das la oportunidad de conocer, de que aprendan de que aprecien y que puedan transmitir ese conocimiento y así es como se va formando una cultura desde cero. Primero uno tiene que ir a una cata con ganas de enseñar, de que entiendan que es un producto que ellos mismos lo pueden adquirir. Yo no creo que una siempre debe de tener una

diferencia de estrato social, para nada, mas bien yo creo que ellos mismos van a hacer las propias voces de este producto. El secreto está en transmitir la pasión que uno siente hacia el resto y es la única manera en la que puedes cambiar el tema de los estratos sociales y que se vuelven productos para todos.

8 ¿Qué sientes al consumir jamón ibérico? (Por ejemplo, “que soy especial, que me lo merezco, que tengo derecho a echarme un lujito “

Gabriela Pozo: Primero que es un producto en donde sus chanchos que fueron tratados con muchísimo respeto, hasta la forma en la que los matan porque cuidan mucho el animal y el estrés. No te sientes culpable porque sabes que estás consumiendo algo bueno. Y algo que si es importante recalcar es que no es que me siento especial o que me lo merezco para nada. Tuve la suerte de entender y aprender de este producto y eso es lo que yo trato de hacer con el resto. Uno tiene el derecho de pegarse un gustito, es importante tratarse bien pero por qué, más que nada por un tema de salud no es por consumir algo que cueste más o que sea de elitismo sino simplemente consumir un producto que sabes que no te va a hacer daño a la salud, porque por ignorancia la gente consume muchas cosas que les puede en verdad hacer daño y al final del día la salud sale más caro que lo que uno consume.

9 ¿Cuál ha sido la experiencia más linda que has tenido al comer jamón ibérico, una cata especial? ¿Un maridaje especial? ¿Alguna sorpresa?

Gabriela Pozo: Una de las experiencias más lindas fue cuando recién aprendí a catar jamón, como ponerlo en la boca, cómo diluir el aceite en la boca, cómo sentir la textura del jamón. Realmente yo siempre digo que una vez que sabes más de algo te gusta más y creo que eso me marco porque desde ahí comencé a catar jamón y apreciarlo de manera distinta. Antes no lo sabía distinguir, porque al aprender pude apreciar un producto de esa calidad y

sabes que el mundo tiene muchas esquinitas que ofrecer y un montón de lugares que aprender. Fue un abre bocas para mí y para la vida en todo. Otra de las cosas con que una vez me quedé loca fue al probar jamón ibérico con melón y con un vino tinto que era un Rivera del Duero de Casa Peñafiel y realmente fue de esas cosas que me quedé encantada.

Análisis general y conclusiones de las entrevistas.

- Se pudo resaltar que el sabor no es suficiente para justificar el alto costo de un producto en la cultura Ecuatoriana, debe haber algo más, en este caso la trazabilidad o los beneficios de la salud y las propiedades de la materia prima, son necesarios para justificar precio y calidad.

- Siempre tendemos a querer la comida extranjera porque nos parece más exótico, al igual que su cultura.

- La mejor forma de romper con la costumbre de un alimento para sustituirlo por otro de similar categoría es a través de las experiencias con la comida.

- El jamón ibérico es un lujo que conlleva todo un proceso detrás que es importante visibilizar. Son pequeños detalles que son necesarios de exponer para su educación.

-El inaccessibilidad a este producto es fruto del elitismo y los pocos lugares en donde se encuentra disponible está en catas que justamente no toda la gente asiste a ellos. En España este producto es parte del pueblo, acá es por un tema de accesibilidad.

-El jamón ibérico es una experiencia que involucra los cinco sentidos.

Investigación Cuantitativa.

Justificación de la metodología cuantitativa.

La metodología que se utilizó para la fase de investigación fue de tipo cuantitativa. Para la cual se llevaron a cabo ciento cincuenta encuestas tanto a mujeres como a hombres ecuatorianos. Se realizaron dichas encuestas con el fin de conocer las diferentes percepciones, prejuicios, conocimientos, canales de comunicación, características, y necesidades de consumo con respecto al jamón ibérico.

Objetivo general:

- Determinar a través de estadísticas el nivel de interés y conocimiento que tienen los consumidores y no consumidores del jamón ibérico.

Objetivos específicos:

- Investigar el nivel de información sobre ciertas características del jamón ibérico
- Validar las características que determinan el consumo de un producto
- Conocer el nivel de posicionamiento del jamón serrano vs el jamón ibérico
- Analizar qué medios de comunicación y redes sociales utiliza nuestro público objetivo con fines alimenticios y delivery de los mismos.

Formato de la encuesta.**ENCUESTA JAMÓN IBÉRICO**

Mi nombre es Fernanda Naranjo estoy realizando un estudio de investigación para generar una campaña publicitaria que posicione a una marca de jamón ibérico . La encuesta solo te tomará cinco minutos y tus respuestas son totalmente anónimas. ¡Gracias por tu colaboración!

Sección# 1 Segmentación

1.1 Género:

- Masculino
- Femenino
- Otros

1.2 Edad:

- 18- 25
- 26- 35
- 40 -55
- Más de 55

1.3. ¿Cuántos miembros hay en tu familia ?

- 1-2
- 3-5
- 6 o más

Sección # 2 Posicionamiento

2.1 ¿Conoces la diferencia entre el jamón ibérico y el jamón serrano

- Sí
- No

Sección #2 (si su respuesta fue SI)

2.2 ¿Cuál es la diferencia entre el jamón ibérico y el jamón serrano?

.....

2.3 ¿Qué marcas de jamones ibéricos conoces? (Si no sabe , escriba que no sabe)

.....

Sección# 2 Posicionamiento (si su respuesta fue NO)

2.4 ¿Por qué motivo NO consume jamón ibérico?

- Porque es más caro
- Porque no lo conozco
- Porque me parece igual a otros tipos
- Porque no me gusta
- Por salud

Sección #3 Conocimientos y percepciones generales

3.1 ¿Cuáles de estas afirmaciones son verdaderas o falsas, según su criterio?

Columnas

- Verdadero
- Falso

Filas

- Comer jamón ibérico es saludable
- El jamón ibérico engorda
- Todos los cerdos son criados y alimentados de igual forma
- Hay cerdos cuya crianza es libre de crueldad animal
- La grasa del jamón ibérico aumenta el colesterol y los triglicéridos
- Los jamones son más caros por su marca
- Los jamones son más caros por la crianza y alimentación de sus cerdos
- No todo jamón ibérico es un buen jamón

Sección #4 Necesidades de consumo

4.1 ¿Valora positivamente que un jamón ibérico tenga un precio superior por la alimentación de sus cerdos, que tienen una dieta a base de bellotas ?

- Sí
- No

4.2 ¿Valora positivamente que un jamón ibérico tenga un precio superior por una crianza sin crueldad para sus cerdos?

- Sí
- No

4.3 De acuerdo a su criterio califique del 1 al 3 según el nivel de importancia las siguientes características del jamón Ibérico de bellota.

Filas :

- Precio
- Calidad
- Alimentación del cerdo
- Crianza libre de crueldad
- Aporte Nutricional
- Entrega a Domicilio
- Marca
- Corte de jamón con cuchillo
- Cantidad

Columnas:

1. No me interesa
2. Me interesa un poco
3. Me interesa mucho

4.4 ¿Cuál es la frecuencia de consumo de los siguientes jamones?

Filas :

- Ibérico
- Serrano
- Normal

Columnas:

- Todos los días
- 1 vez por semana
- 1 vez por mes
- De vez en cuando
- Nunca

4.5 ¿En qué ocasiones consumes este producto?

- Eventos sociales (amigos)
- Eventos familiares
- Degustaciones en eventos
- Para darme un gusto
- Otra

Sección# 5 Información del producto

5.1 ¿Sabías que consumir jamón ibérico no afecta a tu salud física debido a los componentes antioxidantes de la bellota?

- Sí
- No
- No me importa

5.2 ¿Sabías que los cerdos utilizados para el jamón ibérico de bellota no sufren crueldad animal?

- Sí
- No
- No me importa

Sección# 6 Medios de consumo

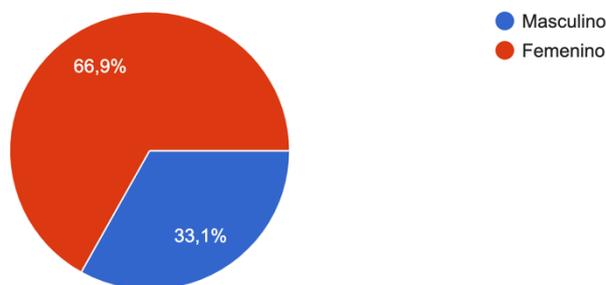
6.1 ¿Qué redes sociales utiliza para enterarse de productos alimenticios y pedidos a domicilio?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Youtube
- Twitter
- Otra

Resultados y análisis de los resultados.

Esta encuesta fue realizada a través de Google forms (webiste de encuestas) a 150 personas tanto hombres como mujeres de entre 18 y 55 años de nivel socio económico medio alto y alto principalmente de la ciudad de Quito.

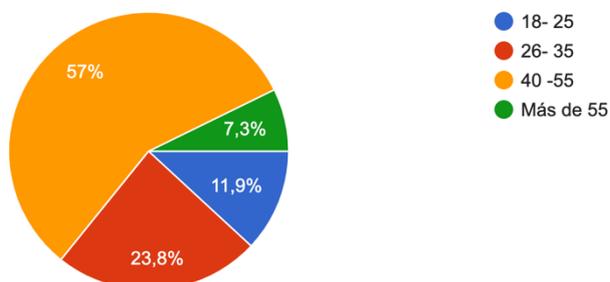
Género
151 respuestas



(Figura 1: pregunta 1.1 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

Edad

151 respuestas

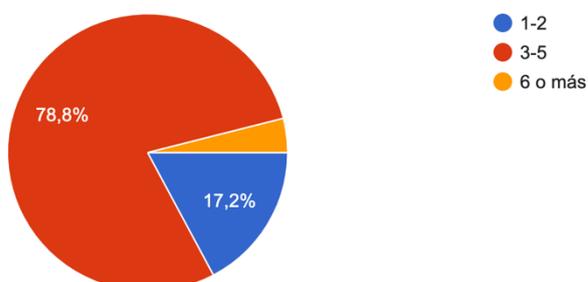


(Figura 2: pregunta 1.2 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

La mayoría de los encuestados corresponden al rango de edad entre 40 y 55 años con un 57% es decir 86 personas. Por otra parte el 66,9% de la muestra son mujeres y el 33,1% hombres.

¿Cuántos miembros hay en tu familia ?

151 respuestas

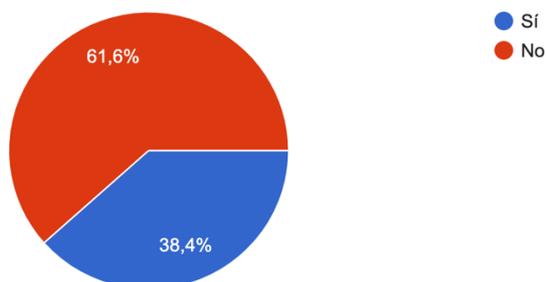


(Figura 3: pregunta 1.3 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

El 78,8% de la muestra tienen un promedio de tres a cinco miembros en su familia, mientras que el 17,2% viven solos o en pareja y apenas el 4% registra tener más de cinco miembros en la familia.

¿Conoces la diferencia entre el jamón ibérico y el jamón serrano?

151 respuestas



(Figura 4: pregunta 2.1 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

En base a esta pregunta se puede deducir que el 61,6 % de los encuestados no conoce que el jamón serrano y el jamón ibérico no son lo mismo, en relación al 38,4% es decir 58 personas que si lo saben.

Si su respuesta fue si

¿Cuál es la diferencia entre el jamón ibérico y el jamón serrano?

57 respuestas

El amor iberico vine de una raza ibérica y el Serrano de cerdos blancos
El jamón ibérico se hace con cerdos alimentados con bellotas
El Ibérico los Cerdos comen Bellota
Se alimenta con bellotas
El jamón Ibérico es de cerdos de raza ibérica
La preparación y el sabor
La raza de cerdo de la que proviene
El jamón ibérico es un derivado del jamón serrano
Raza del cerdo

(Figura 5: pregunta 2.2 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

Debido a la segmentación de preguntas con diferente respuesta las respuestas en esta pregunta apenas fueron respondidas por 57 personas o el 38,8% que si sabían la diferencia entre el jamón ibérico y el jamón serrano. De esta muestra 23 personas destacan en común

que su principal diferencia es la raza, mientras que las otras 34 personas nombraron otros aspectos que lo diferencian como, alimentación, calidad, origen, tipo de corte y curación del producto.

¿Qué marcas de jamones ibéricos conoces? (Si no sabe , escriba que no sabe)

57 respuestas

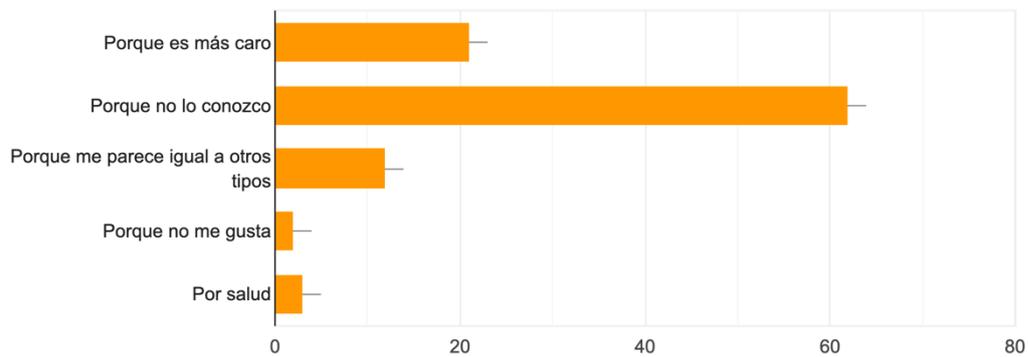
No se
No sé
No
No se
No sabe
No me acuerdo
Don Diego
Arturo Sánchez
Julian Martín y 5Js

(Figura 6: pregunta 2.3 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

La muestra señala que 30% recuerda marcas de jamón ibérico como, Joselito, Enrique Tomás, Navidul, Julián Martín, El Pozo, La Encina, Monte Nevado, 10 Vetas, Maladúa, Arturo Sánchez, Covap, Mallorca. Por otra parte, el 16% no recuerda ninguna marca y el 11% nombró a la marca 5J's siendo esta la más repetida por los encuestados.

¿Por qué motivo NO consume jamón ibérico?

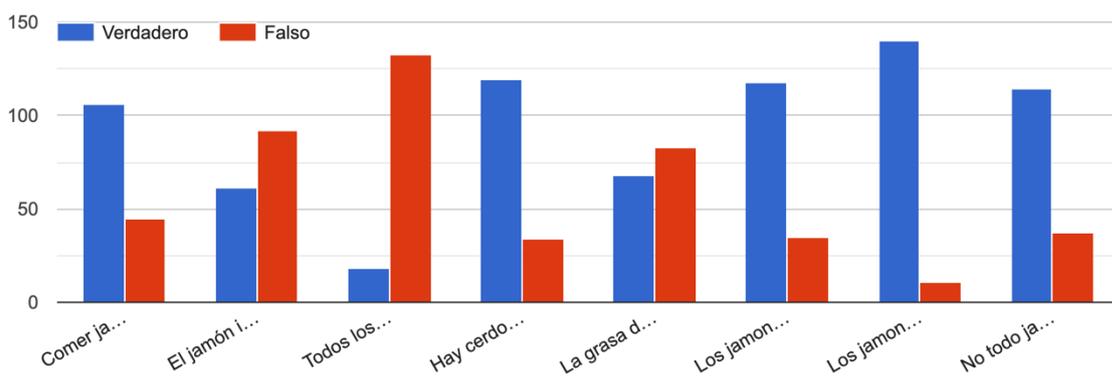
93 respuestas



(Figura 7: pregunta 2.4 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

Por otro lado con esta pregunta se puede evidenciar que el 66,7% dice no consumir este producto por falta de conocimiento, mientras que el 22,6% afirma que es por su alto precio y el 12,9% porque le parece igual a otros.

¿Cuáles de estas afirmaciones son verdaderas o falsas, según su criterio?

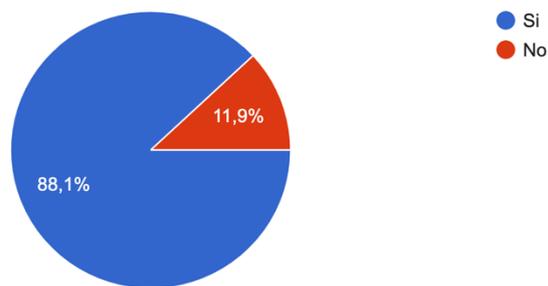


(Figura 8: pregunta 3.1 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

Como resultado encontramos que en su mayoría las personas consideran verdadero que comer jamón ibérico es saludable y que no engorda. También consideran verdadero que hay cerdos cuya crianza es libre de crueldad animal y que los jamones son más caros por su marca, crianza y alimentación. Por otra parte, consideran falso que el jamón ibérico engorda y que aumenta el colesterol, así mismo negaron que todos los cerdos son criados y alimentados de igual forma.

¿Valora positivamente que un jamón ibérico tenga un precio superior por la alimentación de sus cerdos, que tienen una dieta a base de bellotas ?

151 respuestas

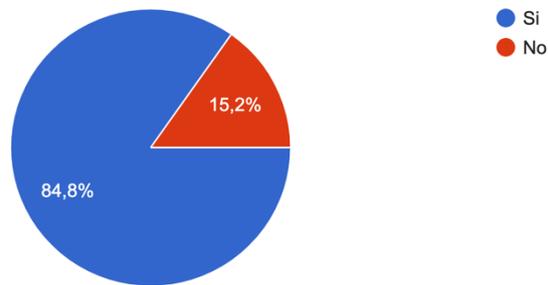


(Figura 9: pregunta 4.1 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

El 88,1% valora positivamente que un jamón ibérico tenga mayor precio por el contenido del mismo a base de bellotas.

¿Valora positivamente que un jamón ibérico tenga un precio superior por una crianza sin crueldad para sus cerdos?

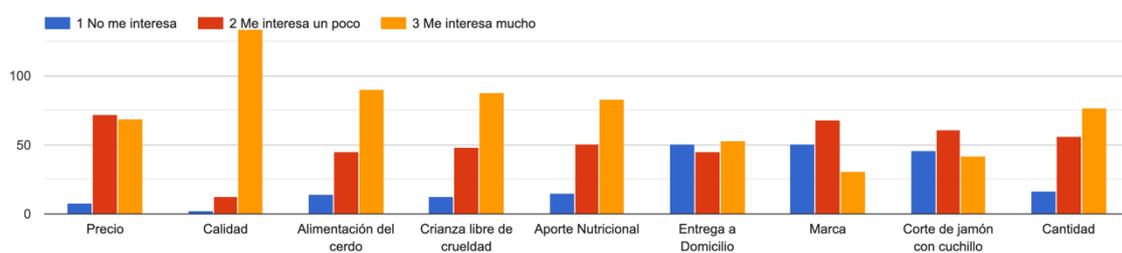
151 respuestas



(Figura 10: pregunta 4.2 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

El 84,5% de los encuestados evidencia la valoración positiva en cuanto a un precio superior por productos que son libres de crueldad animal.

De acuerdo a su criterio califique del 1 al 3 según el nivel de importancia las siguientes características del jamón Ibérico de bellota

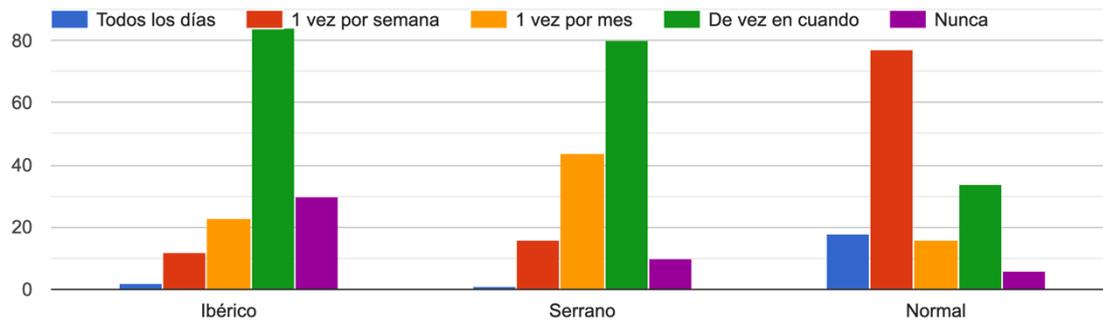


(Figura 11: pregunta 4.3 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

Como resultado se encontró que las características de mucho interés valoradas por los encuestados son: la calidad, la alimentación del cerdo, el aporte nutricional, servicio a domicilio y la cantidad. Las características de mediano interés fueron: la marca, el corte de

jamón con cuchillo, cantidad y precio . Finalmente, en cuanto a la categoría de nada de interés podemos encontrarla presente en todas las características mencionadas, que no supera a ninguna en mayoría ni relevancia.

¿Cuál es la frecuencia de consumo de los siguientes jamones?

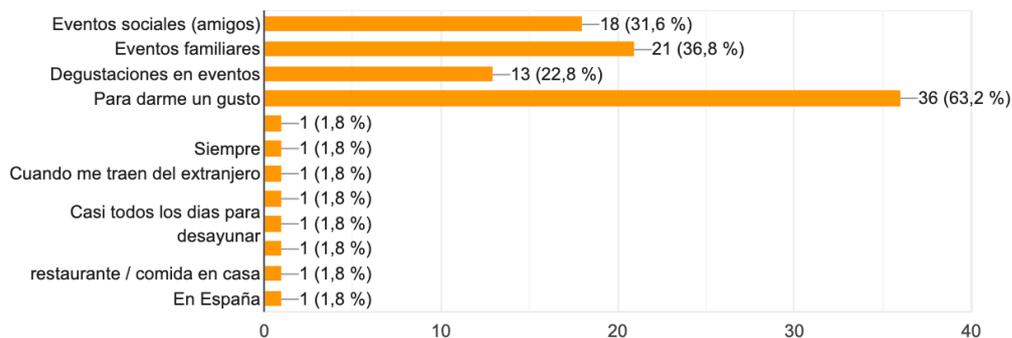


(Figura 12: pregunta 4.4 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

Con respecto a esta pregunta podemos evidenciar que ochenta y cuatro de los encuestados consumen jamón ibérico de vez en cuando, treinta nunca lo han consumido, veinte y tres lo consumen al menos una vez por mes, doce de ellos una vez por semana y dos de ellos todos los días. En cuanto al jamón serrano, ochenta de los encuestados lo consumen de vez en cuando, cuarenta y cuatro una vez por mes, dieciséis una vez por semana, diez nunca lo han consumido y uno lo consume todos los días. Finalmente, el jamón normal muestra que setenta y siete de los encuestados lo consumen una vez por semana, treinta y cuatro de vez en cuando, dieciocho todos los días, dieciséis una vez por mez y seis nunca lo han probado.

¿En qué ocasiones consumes este producto?

57 respuestas

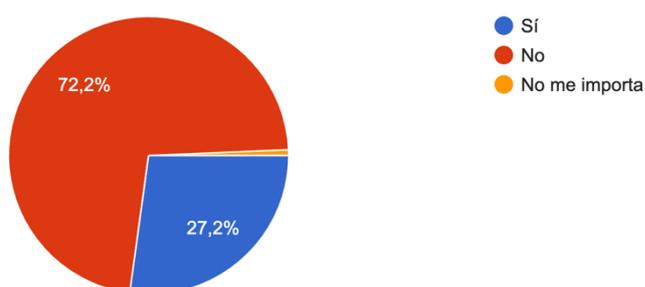


(Figura 13: pregunta 4.5 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

El 63,2% señala que consume este producto para darse un gusto, el 36,8% lo consume en eventos familiares, el 31,6% en eventos sociales y el 22,8% lo hace a través de degustaciones en eventos.

¿Sabías que consumir jamón ibérico no afecta a tu salud física debido a los componentes antioxidantes de la bellota?

151 respuestas

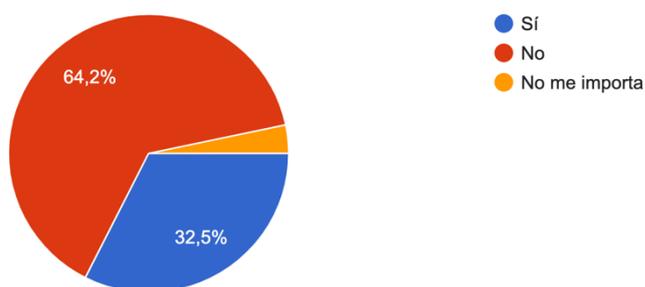


(Figura 14: pregunta 5.1 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

El 72,2% de la muestra indica que desconoce los beneficios del jamón ibérico dado sus componentes antioxidantes, mientras que el 27,2% señala si conocer este hecho y al 0,7% no le interesa.

¿Sabías que los cerdos utilizados para el jamón ibérico de bellota no sufren crueldad animal?

151 respuestas

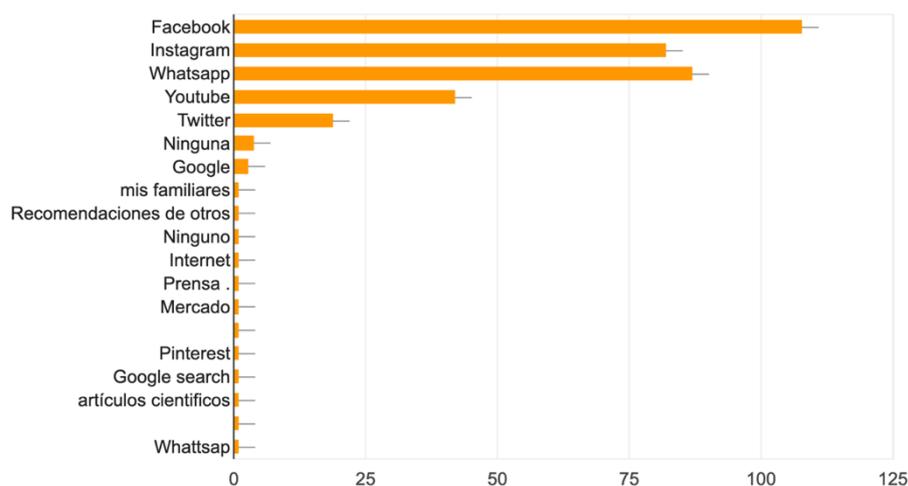


(Figura 15: pregunta 5.2 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

El 64,2% desconoce que los cerdos utilizados para el jamón ibérico de bellota no sufren crueldad animal.

¿Qué redes sociales utiliza para enterarse de productos alimenticios y pedidos a domicilio?

151 respuestas



(Figura 16: pregunta 6.1 – Investigación Cuantitativa- User jamón ibérico)

En cuanto a las redes sociales más usadas para enterarse de productos alimenticios y pedidos a domicilio Facebook es utilizada por el 71,5% de la muestra, Whatsapp por el 57,6% de la muestra, Instagram por el 54,3%, Youtube por el 27,8%, Twitter por el 12,6% y apenas el 2,6% no ha usado ninguna.

Conclusiones y análisis general de las encuestas:

- Las personas identifican que la diferencia entre cualquier tipo de jamón y el jamón ibérico es principalmente la raza. Sin embargo, ninguno habla de su gran diferencia sobre los efectos en la salud.
- El 61,6% que no consumen jamón ibérico argumentan que es por falta de conocimiento, porque es más caro y porque tienen la percepción que es igual a los otros tipos.
- La mayoría de los encuestados considera que el jamón ibérico es saludable y conlleva una marca y proceso de crianza que lo hacen especial, sin embargo la gran mayoría no lo consume.
- Se llegó a la conclusión que las características más relevantes al momento de elegir un jamón ibérico de bellota son la calidad, el aporte nutricional, la alimentación del cerdo y el precio.
- El jamón normal tiene la mayor frecuencia de consumo de 1 vez por semana, frente al jamón ibérico y el jamón serrano cuya frecuencia de consumo es de vez en cuando.
- Las personas que consumen jamón ibérico lo hacen para darse un gusto
- La mayoría de la muestra afirmó no saber que los antioxidantes de la bellota presentes en el jamón ibérico son benéficos para la salud, a pesar de saber que es saludable no son conscientes de sus componentes ni de qué forma estos benefician la salud.

- Se halló que Facebook es la principal red social utilizado por gente entre 35 y 55 años para enterarse de productos alimenticios y comida a domicilio, seguida de otras redes sociales como Whatsapp e Instagram.

Estrategia de comunicación.

Plan de marketing.

Análisis de la situación.

La condición y época de crisis abre una opción a una nueva comunicación de apoyo y conscientización a los ciudadanos sobre el cuidado que deben tener al exponerse al exterior pero en lo posible se mantiene la premisa de no salir de casa . A pesar de los esfuerzos muchos ciudadanos siguen irrespetando el aislamiento y salen de sus casas ocasionando más contagios. Por otra parte, los productos alimenticios de primera necesidad tienen mucha acogida pero esto es diferente para los alimentos como el jamón de bellota y otros productos que son más de tipo gourmet o delicatessen que tienen mayor problema para resaltar su relevancia de compra, en medio de una época en que la situación económica es inestable. Aún así en el servicio delivery se ha encontrado la oportunidad de que muchos negocios no quiebren y puedan seguir brindando sus productos.

Segmentación.

Perfil demográfico:

Perfil 1: Independientes

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 35 a 60 años

NSE: Medio alto y Alto

Ubicación: Quito, Cumbayá, Valle de los Chillos

Perfil 2: Dueños de Restaurantes o Delicatessen

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 35 a 60 años

NSE: Medio, Medio alto y Alto

Ubicación: Quito, Cumbayá, Valle de los Chillos

Perfil psicográfico:

Perfil 1: Personas que tienen un estilo de vida alto, salen a restaurantes, van a clubes sociales, asisten a eventos, van al cine, teatro, tienen auto propio, usan redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp y Youtube). Organizan sus propios eventos, invitan a amigos a su casa, leen revistas especializadas, son digitales (usan apps como Glovo, Tipti, Cabify). Tienen tarjetas de crédito, viajan al exterior, tienen hijos en colegios privados.

Perfil 2: Son dueños de sus restaurantes, muchos de ellos son los chefs del local. Les gusta ahorrar de sus proveedores. Pagan en cheque o transferencia. Manejan a empleados. Están preocupados por diferenciarse. Usan redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp y Youtube). Ellos van personalmente al mercado y al supermercado a elegir sus productos. Son padres o madres de familia. Por su trabajo, muchos no tienen tiempo para salir a entretenerse, ya que deben quedarse en el local hasta su cierre. Tienen su propio auto.

Marketing Mix.

Utilizando la herramienta del marketing mix se desarrollará un plan de marketing que fortalecerá la siguiente campaña, a continuación se destacará los 4 elementos del mix:

- **Producto**

Se dará a conocer los productos de Julián Martín a través de la campaña *Olé "Haz de la ocasión un espectáculo"* que se valdrá de una edición limitada de packaging de menor costo y una plataforma en su página web que potenciará e incentivará el consumo del jamón ibérico de bellota en relación a su competencia.

- **Plaza**

Esta campaña será visible principalmente en digital, es decir redes sociales y la web de Julián Martín. De igual forma, estará presente en espacios culturales, en donde se pueda acompañar al jamón con un espectáculo visual como restaurantes, delicatessen en espacios culturales, showrooms, o incluso, se habrá la posibilidad de pedir un espectáculo con jamón ibérico de bellota a domicilio.

- **Precio**

Teniendo en cuenta que se lanzará una edición limitada en cuanto a packaging que promueva toda esta cultura y conocimiento del jamón ibérico de bellota, se contarán con distintas promociones que serán variables y ajustables al presupuesto del cliente

- **Publicidad**

Redes sociales:

La campaña se llevará a cabo en Facebook, Instagram y WhatsApp, de acuerdo con la investigación realizada se determinó que esos medios son los más utilizados por el público objetivo para enterarse de promociones de comida y para hacer pedidos a domicilio. Se pretende pautar en las distintas redes y para ello se asignará un presupuesto para dar a conocer la primera fase (fase de expectativa) de la campaña en este medio.

Promoción:

Por el primer mes

Para todos aquellos clientes a nivel nacional, la entrega a domicilio del jamón ibérico de bellota Julián Martín será gratuita siempre y cuando esté acompañado de una demostración completa (espectáculo).

Festividades

En base a las fechas especiales como día del padre, de la madre, cumpleaños, aniversarios, graduaciones, etc. Se les proveerá de un descuento del (x)% para todo tipo de ocasiones, el descuento dependerá del evento y la época del año.

Campaña Publicitaria.

Brief creativo.

Problema/oportunidad.

El Ecuador y el mundo entero están atravesando por una pandemia, que ha llevado a los negocios a modificar su estrategia de comunicación y de ventas. El covid-19 ha paralizado muchos negocios y, por ende, los ha obligado a utilizar los medios digitales para no quebrar. Sin embargo, los restaurantes y negocios de comida se han potenciado y se encuentran con una gran ventaja debido a la época de aislamiento obligado en casa que los

ecuatorianos han tenido que seguir debido al virus covid-19. Julián Martín siendo un jamón ibérico 100% de bellota tiene la oportunidad de ofrecer un producto de calidad que además de ser bueno para la salud, puede brindar una experiencia inolvidable para las personas que ahora más que nunca lo necesitan y van a necesitar cuando el país pueda retomar sus actividades en el exterior y salir de casa, por este motivo la campaña: Olé -La vida es un espectáculo logrará generar los objetivos necesarios para generar awareness de la marca en el mercado.

Objetivos.

Como objetivo principal se espera generar awareness de la marca Julián Martín, con un tono y una estrategia que los distinga de su competencia aquí en Ecuador. Como objetivos secundarios se debe en primer lugar conscientizar a los usuarios sobre el jamón de bellota. En segundo lugar la calidad y el precio conveniente del producto en relación a la competencia (5J's). En tercer lugar, dar a conocer los espacios en donde puede ser consumido este producto.

Ventaja competitiva.

Se cuenta con una poca presencia en el Ecuador de jamón ibérico de bellota, además el precio de la competencia es más alto y su estrategia de comunicación no se distingue de entre las promociones y el delivery que muchos otros negocios de comida están utilizando en estos momentos.

Impacto deseado.

Se requiere que el sentir de los consumidores de Julián Martín sea el de “estoy comiendo un producto de lujo que pocos tienen acceso”. De igual forma, se espera que los

consumidores reconozcan la calidad del producto, ya que al ser sus cerdos alimentados por bellotas ofrecen un sabor único, diferente a cualquier otro jamón y sobre todo beneficios para la salud.

Tono de comunicación.

El tono de comunicación debe ser por una parte elegante, culto, amigable pero por otro lado debe ser moderno, versátil, vital, espontáneo con las pequeñas cosas de la vida. Todo ello comunicará la marca en conjunto con la campaña y su producto. Estos factores serán transmitidos a través de sus artes en digital, redes sociales y el packaging de su producto.

Escalera de Marca.

Como parte del proceso creativo es relevante llevar a cabo una escalera de marca que permita delinear aspectos como beneficios de la marca, atributos y convencionalismos que ya se hayan utilizado en la categoría de este producto. Basado en ese análisis podremos enfocar un concepto diferente o disruptivo a los que ya han sido utilizados por la competencia con el fin de conectar con el target deseado .

Atributos del servicio.

- Venta en línea y tienda online a nivel internacional
- Sin costo de envío por el servicio a domicilio

- Página web que comunica su historia como marca
- Jamón Turismo en España

Atributos del producto.

- Marca española
- Variedad de piezas selectas de cerdo ibérico para consumir
- Producto que se corta manualmente a cuchillo o con máquina
- Precios accesibles en relación a la competencia

Beneficios funcionales.

- Accesibilidad de consumo a través de catas, eventos y venta on -line
- Calidad, textura y aroma del producto
- Su empaque al vacío promueve una mejor duración natural del producto
- No hay máximo ni mínimo de compra
- Es un producto versátil cuyo sabor se puede combinar a través de las mezclas con otros alimentos.

Beneficios emocionales.

- Es una razón para darme un gusto diferente
- Me siento especial cuando lo consumo
- Es un lujo al que pocos pueden tener acceso
- Los cortadores de jamón hacen posible que tengamos este acercamiento más personalizado hacia el producto y la historia.

- Estoy consumiendo un producto que conlleva trazabilidad

Convencionalismos.

- Una delicia para los paladares más finos
- Una tradición de años e historia
- El mejor jamón de España
- Un sabor y una delicia gourmet que se derrite en la boca
- Su sabor es intenso, agradable, apetecible y familiar

Disruption.

El jamón ibérico va más allá de un sabor intenso o de bocadillo fino para un momento. El jamón ibérico puede hacer de una ocasión un espectáculo por todos los beneficios, propiedades y proceso de trazabilidad. El jamón ibérico puede llegar a cualquier persona a través de una ocasión cualquiera ya sea que esta persona tenga o no conocimiento previo. Todos podemos vivir un espectáculo con el maestro de jamón adecuado.

Insight y concepto.

En el Ecuador no tenemos una cultura del jamón como tal sin embargo lo consumimos por su sabor. En base a la investigación se escogió el insight de “amo el jamón aún sin tener una razón” y de ahí surgió la idea de que queremos darle a la gente una razón para que no olvide porque ama tanto al jamón ibérico de bellota.

Partiendo de ese insight surgió la campaña *Olé “Haz de la ocasión un espectáculo”*

presenta el mensaje de “disfrutar de cada momento de la vida como si fuera un espectáculo”, por más simple que este sea, y así mismo es con el jamón de bellota Julián Martín, desde su proceso de creación, en medio bellotas y cerdos criados en libertad, su proceso de curado, cortado a cuchillo, secaderos, empaquetados al vacío y entrega al cliente final. Todo ello es un espectáculo que la gente podrá apreciar con todos sus sentidos de ahora en adelante.

Medios y presupuestos.

Dada la situación actual de la marca se ha planteado una estrategia funcional que está pensada para ser aplicada durante la cuarenta y después de la época del covid-19. Por tanto el presupuesto asignado para redes sociales se fija en \$0.00 dado que se planea utilizar influencers que den a conocer la campaña, así mismo se realizará un boletín de prensa para difundirlo. Por otra parte, la segunda parte de la campaña que involucra la reactivación de la marca y comercialización externa y directa con el cliente (pos cuarenta) conlleva un precio de aproximadamente 600\$ para la creación de una plataforma dentro su sitio web que brindará experiencias personalizadas con jamón para generar awareness en el mercado de jamón de bellota en Ecuador.

Fases.

Fase 1 de campaña (Expectativa)

Durante esta etapa se buscará llamar la atención de los clientes a través de artes que con ayuda de influencers revelarán que ha llegado uno de los mayores tesoros ibéricos para acompañarnos durante estos momentos. Adicionalmente se hará un count down en las distintas redes anunciando que está ligado para beneficiar a todos los ciudadanos

ecuatorianos en cuarentena. Se indicará que su contenido será revelado en redes para ser distribuido.

Henry Richardson
Patrocinado

Me gusta página

Comienza la cuenta regresiva...🕒

A LLEGADO UNO DE LOS MAYORES
TESOROS IBÉRICOS



Y HA VENIDO PARA AYUDARNOS
DURANTE ESTA CUARENTENA

Descúbrelo desde casa
www.henryrichardson-chef.com

TU LEYENDA AQUÍ

Watch More

2.4K 201.9K 6.6K comentarios 311 acciones 95K

Me gusta Comentar Compartir

Figura 17: Gráfica 1 – Fase 1

Dr. Albuja
Sponsored

Like Page

Este fin de semana en Hacia un Nuevo Estilo de Vida .. Comienza la cuenta regresiva

A LLEGADO UNO DE LOS MAYORES
TESOROS IBÉRICOS



Y HA VENIDO PARA AYUDARNOS
DURANTE ESTA CUARENTENA

-
<https://haciaunnuevoestilodevida>
-

Contact Us

5.8K 2.9K 5.9K

Like Comment Share

Figura 18: Gráfica 2 – Fase 1



Figura 19: Gráfica 3 – Fase 1

Fase 2 de campaña (Informativa)

En esta etapa se dará a conocer el concepto de la campaña *Olé “Haz de la ocasión un espectáculo”* y se lo potenciará a través de artes que indiquen que es posible aún en tiempos de cuarenta y se dará a conocer que se lo puede obtener pidiendolo a domicilio. A la par, se dará a conocer la futura apertura a la plataforma web que transforma las ocasiones en espectáculos inolvidables, estratégicamente funciona como un traductor de palabras, solo que en lugar de traducir significados , traduciremos ocasiones en experiencias. Esta plataforma incluirá las principales ocasiones como sociales, familiares y corporativas que podrán ser disfrutadas con un espectáculo de jamón y muchas más mezclas sensoriales, diseñados exclusivamente para ese tipo de ocasión. Se indicará que podrán reservar y crear

sus propios espectáculos para todo tipo de ocasión con Julián Martín, y podrán disfrutar de ellos luego de que la cuarentena termine. Esta misma plataforma web servirá como medio para promocionar (b2b) a nuestros aliados en nuestra plataforma y llevar el espectáculo que nuestros clientes quieran a los restaurantes, delicatessen o incluso al lugar que deseen. Se les enviará una invitación a los socios para que formen parte de Olé experiencias.

Revelación de la marca con influencers



Figura 20: Gráfica 4 – Fase 2



Figura 21: Gráfica 5 – Fase 2

Al dar click en el candado serán dirigidos a la plataforma Olé experiencias en la web de Julián Martín en donde se indicará que ese es el tesoro ibérico y podrá entrar a la plataforma que transforma las ocasiones en espectáculos.

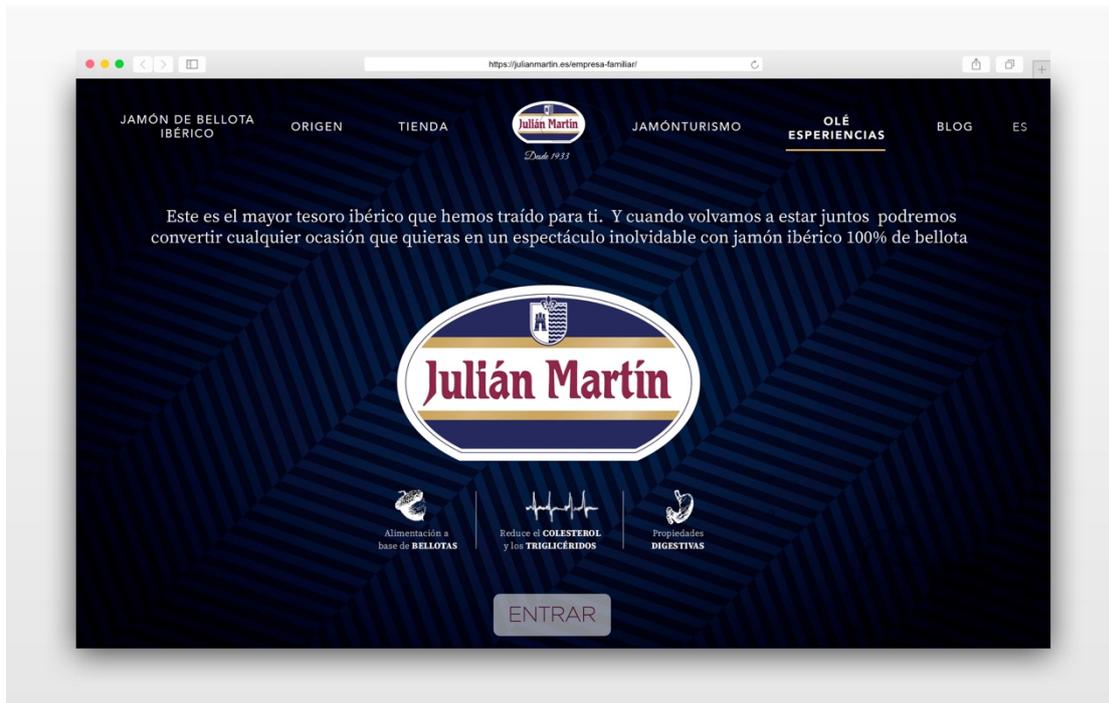


Figura 22: Gráfica 6 – Fase 2

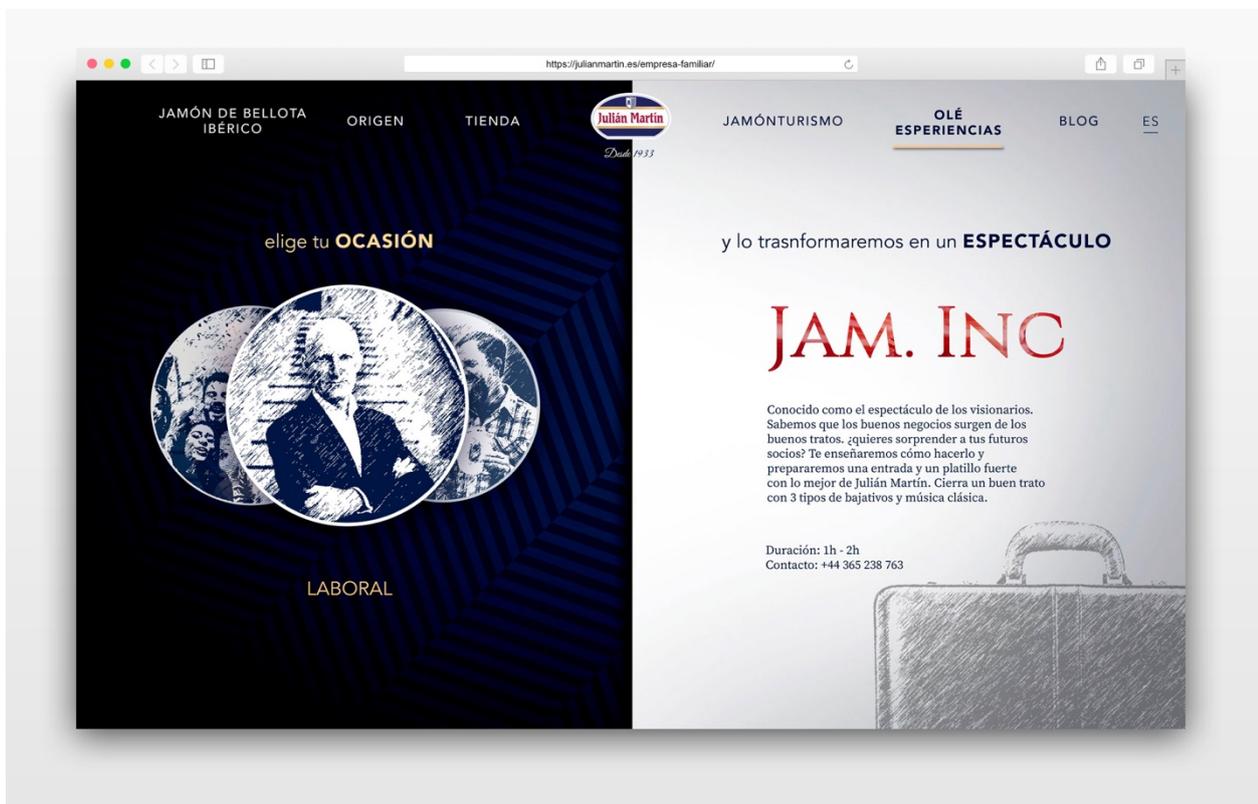


Figura 23: Gráfica 7 – Fase 2

Lanzamiento de la campaña Olé "Haz de la ocasión un espectáculo" en redes sociales

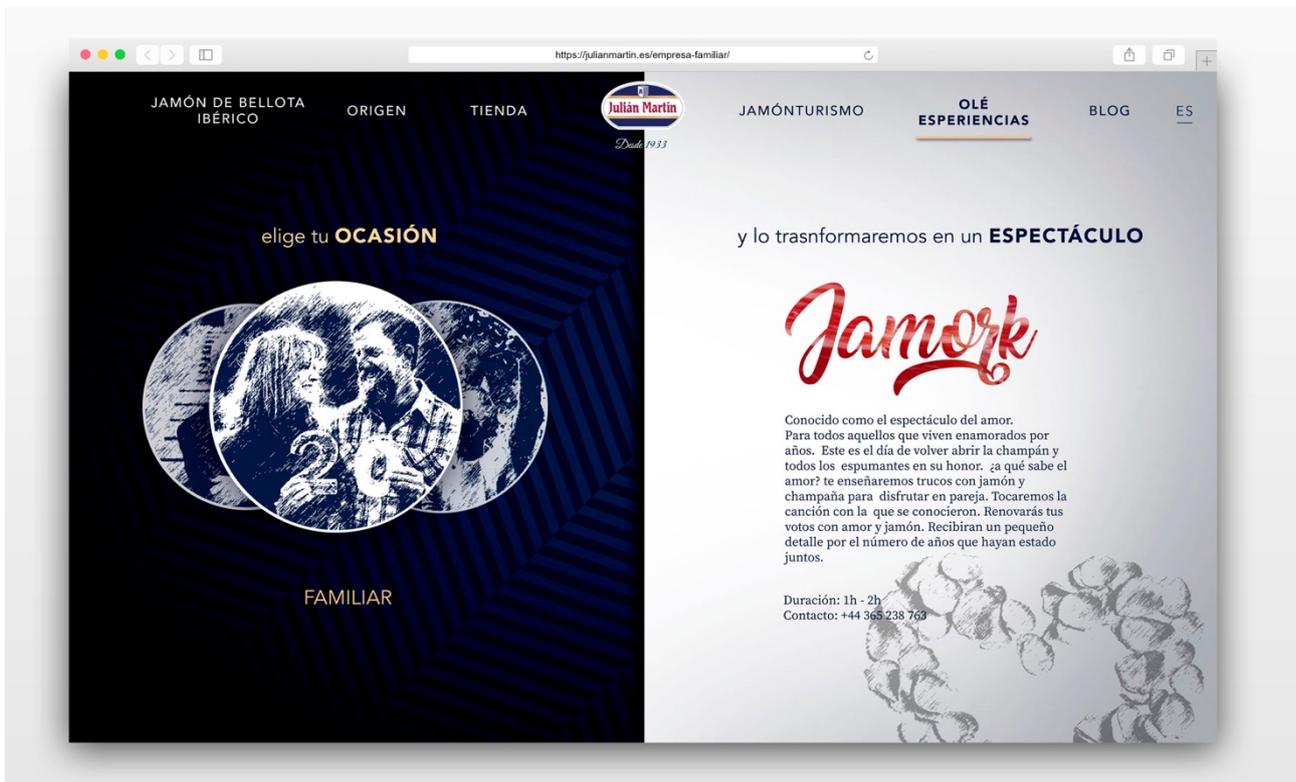


Figura 24: Gráfica 8 – Fase 2



Figura 25: Gráfica 9 – Fase 2

Julían Martín Patrocinado Me gusta página

Vive el espectáculo desde casa con Julián Martín jamón ibérico 100% de bellota



Olé
Haz de la ocasión un espectáculo

Torea los problemas con un amigo y una toalla

Servicio a Domicilio
<https://julianmartin.es/> Shop Now

YOUR CAPTION HERE

1.7K 1.4K comentarios acciones 2.3K

Me gusta Comentar Compartir

Figura 26: Gráfica 10 – Fase 2

Julían Martín Patrocinado Me gusta página

Julían Martín jamón ibérico 100% de bellota. Somos maestros de las experiencias



Olé
Haz de la ocasión un espectáculo

Vocaliza tus pensamientos con un karaoke improvisado

Servicio a Domicilio
<https://julianmartin.es/> Shop Now

YOUR CAPTION HERE

5.8K 2.9K comentarios acciones 5.9K

Me gusta Comentar Compartir

Figura 27: Gráfica 11 – Fase 2

Julián Martín
Patrocinado

Me gusta página

Julián Martín jamón ibérico 100% de bellota. Somos maestros de las experiencias

Olé
Haz de la ocasión un espectáculo

Desordena la cocina para dirigir tu propia obra maestra

Servicio a Domicilio
<https://julianmartin.es/>

YOUR CAPTION HERE

Shop Now

6.4K 3.5K comentarios acciones 77K

Me gusta Comentar Compartir

Figura 28: Gráfica 12 – Fase 2

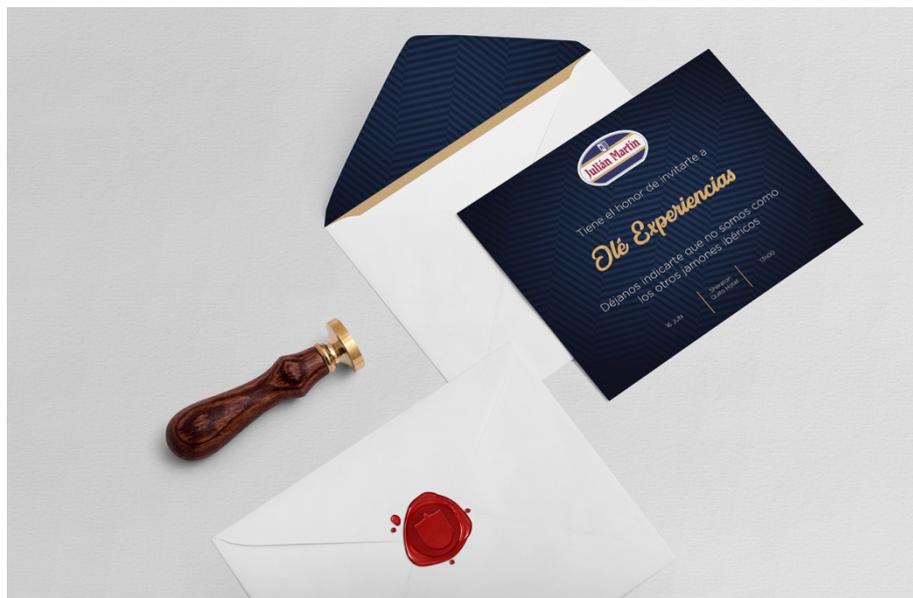


Figura 29: Gráfica 13 – Fase 2

Fase 3 de campaña (Recordativa)

Finalmente, se quiere generar recordación sobre la importancia de hacer de las ocasiones un espectáculo. En el empaque del producto se incluirá las características que lo hacen especial como la salud. El empaque tendrá figuras troqueladas a través de las cuáles se podrá ver la carne del jamón y que harán alusión al concepto de la campaña Olé “Haz de la ocasión un espectáculo”. En la parte baja del empaque estarán ubicados los 3 principales características del jamón ibérico para educar a las personas sobre el tipo de jamón, sus beneficios y propiedades que están respaldados por más de diez estudios científicos. Estos aspectos son: alto contenido en antioxidantes, reduce el colesterol - los triglicéridos, tiene propiedades digestivas y sus cerdos son alimentados únicamente con bellotas.



CONCLUSIONES

- En esta campaña se muestra una oportunidad para potenciar la venta en línea y la introducción al mercado ecuatoriano de Julián Martín a través de experiencias.
- Hay potencial al comunicar un producto que involucra su interés por las personas, por su estilo de vida y por la educación del producto en sí que va más allá del consumo de promocional o histórico, esto tiene que ver con preocuparse primero por las necesidades de quienes podrían ser los futuros consumidores.
- Al ser Julián Martín una marca que fusiona lo moderno y lo clásico tiene una gran oportunidad para abrirse a nuevos mercados con una estrategia que rompan los limitantes por una parte de conocimiento del jamón ibérico y por otra parte al permitir un acercamiento emocional con el producto.
- Es relevante destacar los múltiples beneficios que una marca puede brindar desde diferentes medios y que a la vez sirve para potenciar el mensaje de la marca. Como es el caso de la educación a través de un empaque, una experiencia a través de una web interactiva, una conscientización social a través de medios digitales y una estrategia global que permita que todos estos elementos funcionen tanto de manera integral como autónoma.
- Es necesario analizar la cultura y la historia que nos une o no aleja de ciertos alimentos. Como se pudo observar en el caso del jamón ibérico cuya degustación se encuentra en lugares específicos y en eventos particulares a los que mucha gente por estigmatización o desconocimiento no accede y por ende no logra conocer al producto. En estos casos la marca es quien puede tomar la iniciativa de dar los primeros acercamientos hacia sus clientes, el lugar de esperar que ellos lleguen a la marca.

RECOMENDACIONES

- Julián Martín tiene un gran potencial emocional y cultural que puede aprovechar para acercarse a sus clientes de una manera más espontánea y menos promocional, ya que esto es lo que ha venido haciendo la competencia.
- Hay que saber potenciar el sitio web, mantener su funcionalidad, reducir el número de pasos para poder acceder a la tienda online, ya que ahí es cuando la gente se pierde y abandona la web.
- Cabe destacar que es importante la constancia y la coherencia del contenido que se publica en cualquier medio de comunicación relacionado a la marca. Así mismo, se debe tratar de generar contenido propio que beneficie la estrategia comunicacional de la marca y que incentive una mayor interacción con su público objetivo.
- Es necesario realizar concursos, iniciativas, menciones de los clientes fieles para mantener activa su atención. Y sobre todo siempre generar un llamado a la acción, ya sea a través de un giveaway, landing page, ebooks, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akcan, T., Gökçe, R., Asensio, M., Estévez, M., y Morcuende, D. (2017). Bellota (*Quercus* spp.) Como una nueva fuente de ácido oleico y tocoferoles para ganado y humanos: discriminación de especies seleccionadas del bosque mediterráneo. *Revista de ciencia y tecnología de alimentos*, 54 (10), 3050–3057. doi:10.1007 / s13197-017-2740-3
- Batat, W. (2019). *The new luxury experience: Management for Professionals*. Switzerland, Estados Unidos: Springer International Publishing.
- Coello, C. (28 de octubre de 2019). Especialistas alertan sobre la salud cardiovascular de la mujer ecuatoriana. Recuperado el 25 de abril de 2020, de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/profesionales/especialistas-alertan-sobre-la-salud-cardiovascular-de-la-mujer-ecuatoriana-94893>
- Ćirić, Jelena. (2016). Health aspects of dry-cured ham. *Meat technology*.
- Da Silva, P. (2013). Caracterización e influencia de los factores de producción en el cebo de cerdos en condiciones comerciales (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Delforce, C., (Director & Producer). (2018). DOMINION [Documental]. Australia: Aussiefarms.org
- Emanuela, A., Sarac, L., Butnariu, M. (2020). Quercus Ceris and Health Benefits Applied Ecology and Environmental Research. 6 (5), 674. doi: 10.31031/EAES.2020.06.000647.
- Fernández, J., De la Fuente, V, García, M., Sánchez, J, Redondo, B, Villar, C y Lombó, F. (2020). Una dieta basada en jamón de bellota curado con contenido de ácido oleico promueve la microbiota intestinal antiinflamatoria y previene la colitis ulcerosa en un modelo animal. *Lípidos en salud y enfermedad*, 19 (1), 28. doi: 10.1186 / s12944-020-01205-x
- IHME. (2017). *¿Qué factores de riesgo explican la tendencia de muertes y discapacidad combinada?* Obtenido de IHME Measuring what matters: <http://www.healthdata.org/ecuador?language=149>
- Jaramillo, N. (2016). *La gran P*. Imprenta Noción: Ecuador.
- Jamones de bellota Julián Martín; empresa familiar chacinera. (Dakota del Norte). Recuperado el 29 de abril de 2020, de <https://julianmartin.es/empresa-familiar/>
- Kapcia, Magda & Mueller-Bleniek, A. (2017). Acorns (*Quercus* sp.) as a source of food and fodder in the prehistoric economy. *Fragmenta Floristica et Geobotanica Polonica*. 24. 133-155. doi: 10.1111 / 1541-4337.12220

- Márquez Contreras, E., Vázquez-Rico, I., Baldonado-Suárez, A., Márquez-Rivero, S., Jiménez, J., Machancoses, F., Morano-Báez, R., y León-Justel, A. (2018). Efecto del consumo moderado y regular de jamón 100% ibérico de bellota Cinco Jotas sobre el riesgo cardiovascular general: un estudio de cohorte. *Food Science & Nutrition*, 6 (8), 2553–2559. doi: 10.1002 / fsn3.869
- Meldini, A. (2014). Estrategia de Branding. Recuperado el 29 de abril de 2018 desde http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf
- Nugroho, Agung & Song, Byong-Min & Seong, Su Hui & Choi, Jae & Choi, Jongwon & Choi, Ji-Yeon & Park, Hee-Juhn. (2016). HPLC analysis of Phenolic Substances and Anti-Alzheimer's Activity of Korean Quercus Species. *Natural Product Sciences*. 22 (4): 299. doi: 10.20307/nps.2016.22.4.299
- Ordóñez, R. (2011). LA CRISIS DEL SIGLO VI A.C EN LAS COLONIAS FENICIAS DEL OCCIDENTE MEDITERRANEO: Contracción económica, concentración poblacional y cambio cultural (Tesis doctoral), Universidad de Oviedo.
- Palomo, A. (2011). Mortalidad en lechones predestete. *Patologías*, (s/f). Obtenido el 25 de abril de http://axonveterinaria.net/web_axoncomunicacion/criaysalud/4/cys_4_Mortalidad_lechones_predestete.pdf
- Papoti, V, Kizaki, N., Skaltsi, A., Karayannakidis, P, y Papageorgiou, M. (2017). El rico potencial fitoquímico de los productos y subproductos de bellota (*Quercus aegilops*). *Ciencia de los alimentos y biotecnología*, 27 (3), 819–828. doi: 10.1007 / s10068-017-0293-x
- Pérez, F. (2005) . El cerdo en el antiguo Egipto. Madrid, España: Ediciones técnicas de calidad.
- Ruiz, E. (2017). Jamón para dummies. España: PlanetadeLibros.
- Saban, J., Fabregate-Fuente, M., Fabregate-Fuente, R. y col. (2017) El consumo ibérico de jamón curado mejora la función endotelial en sujetos sanos. *J Nutr Health Aging* 21, 1277-1283. doi: 10.1007/s12603-016-0848-1
- Sánchez, S., Puras, M., Merino, A., Merino, P., Rentero, D., Rentero, Z., Alemán, M. García, J., García, M. (2017). The Effect of Regular Intake of Dry-Cured Ham Rich in Bioactive Peptides on Inflammation, Platelet and Monocyte Activation Markers in Humans. *Nutrients*. 9. 321. doi: 10.20944 / preprints201903.0005.v1

- Sol, J., Carrasco, G., Southampton Solent University., Mercado San Miguel., Stein, R., Sandbanks. (2017). *The Life of the Iberian Acorn-Fed Ham*. Spain: Roto Films.
- Bello, J. (2008). *Jamón curado: Aspectos científicos y tecnológicos*. España: Díaz de Santos.
- Tabi, S. (2017). *Formulación de una dieta de costo mínimo para la alimentación de cerdos incluyendo los insumos no convencionales*. (Tesis de pregrado). Escuela Agrícola Panamericana Zamorano, Honduras.