

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

El arte en fiambres

Salomé Velasco Santamaría
Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado/a en Publicidad

Quito, 17 de diciembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Tesis: El arte en fiambres

Salomé Velasco Santamaría

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón, Publicidad

Quito, 17 de diciembre de 2021

© 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Salomé Velasco Santamaría

Código: 00205322

Cédula de identidad: 1803868528

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2021

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UNPUBLISHED DOCUMENT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 marca española Julián Martín produce desde hace 85 años embutidos ibéricos de bellota y ha decidido compartir lo mejor de su gastronomía al mundo, con el objetivo de que el consumidor valore la calidad de su producto. Son más de 35 países en los que Julián Martín deleita los paladares de sus clientes. Recientemente la marca ha decidido incursionar en Ecuador, ya que considera que es un potencial mercado para sus productos; en la actualidad ya se está comercializando este manjar en el país.

En la presente monografía se realizará un estudio de mercado y en base a este se planteará una campaña educativa comunicacional titulada “El arte en fiambres” cuyo objetivo es posicionar a la marca en el mercado ecuatoriano en el segmento socio económico medio alto y alto. Las aspiraciones y resultados esperados es educar al grupo objetivo para que valoren la calidad de los productos y sean reconocidos como la mejor opción en el mercado.

Palabras clave: Producto, posicionamiento, arte, ibérico, Julián Martín, fiambres.

ABSTRACT

The Spanish brand Julián Martín has produced Iberian acorn sausages for 85 years and has decided to share the best of its gastronomy with the world, with the aim that consumers value the quality of their product. There are more than 35 countries in which Julián Martín delights the palates of his clients. Recently the brand has decided that Ecuador is a potential market for its products, so now we have this delicacy within the country. In this monograph, a market study will be carried out and based on this, and an educational communication campaign entitled "The art in cold cuts" will be proposed, the objective of which is to position the brand in the Ecuadorian market in the medium-high and high socioeconomic segment. The aspirations and expected results are to educate the target group so that they value the quality of the products and are recognized as the best option in the market.

Key words: Product, positioning, art, Iberian, Julián Martín, cold cuts.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	10
Desarrollo del Tema.....	13
Conclusiones	34
Referencias bibliográficas.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consumo de embutidos	14
Figura 2. Consumo semanal de embutidos	15
Figura 3. Compra de embutidos.....	15
Figura 4. Tipo de embutidos	16
Figura 5. Gasto mensual en embutidos.....	17
Figura 6. Importancia del jamón ibérico en la despensa.....	18
Figura 7. Título de la figura	22
Figura 8. Título de la figura	22
Figura 9. Título de la figura	23
Figura 10. Isotipo jamón de bellota ibérico	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de eventos	28
Tabla 2. Restaurantes aliados.....	29
Tabla 3. Alianza subscriptores	32
Tabla 4. Influencers sugeridos	33

INTRODUCCIÓN

Julián Martín es una marca española fundada en 1933 por Julián Martín García, su misión es ofrecer a sus clientes la mejor carne y fiambres ibéricos de bellota. Julián Martín ha decidido compartir este tesoro de la gastronomía española al mundo, comercializando sus productos a más de 35 países en los 5 continentes incluyendo en esta lista a Ecuador. Sus productos están categorizados como: gourmet, por su origen, pues todos estos productos dependen netamente de la crianza de los animales y del tratamiento de las carnes. La pureza de la raza porcina ibérica alentejana se caracteriza por su tendencia a ganar rápidamente grasa y en grados superiores al resto de razas, es por esto que son animales idóneos para la producción de fiambres. En España existen normas de calidad para la elaboración y comercialización de estos productos, tal es así, que se rigen a los decretos reales: Real Decreto 4/2014 de 10 de enero y Real Decreto 1083/2001 de 5 de octubre. (Méndez, 2017).

En el caso específico de Julián Martín los cerdos ibéricos son alimentados netamente con bellotas y pastos naturales, este tipo de alimentación nivela y reduce los niveles de colesterol malo sin mencionar que aportan grandes niveles de proteína y vitamina E. Son animales cuya finalidad de crianza es el engorde con un proceso natural, sin utilizar prácticas de crueldad animal, pastorean en libertad en dehesas hasta que alcanzan un fortalecimiento ideal, que constituye la condición idónea para mantener el exquisito sabor que los caracteriza. Cuando los animales llegan a su madurez, su carne es óptima para la fabricación de los productos que son curados en bodegas y secaderos naturales hasta por 4 años.

Por este motivo Julián Martín cuenta con propias ganaderías, camales, instalaciones y más de 200 empleados para obtener productos de alta calidad y homogeneidad. Cumpliendo estos altos parámetros la marca se ha posicionado en España como uno de los mejores jamones del mercado, siendo el principal proveedor de ibéricos a la cadena de supermercados españoles El Corte Inglés. Tras el ingreso de la marca al país busca posicionarse de igual manera, para que sus productos sean reconocidos y cotizados por la comunidad.

Según Carla Calero León, la importación de alimentos en el Ecuador es común, el mercado aprecia el valor agregado de los productos internacionales especialmente en el campo de los alimentos gourmet palabra de origen francés que hace referencia a aquella persona aficionada a las comidas exquisitas o que tienen elaboración refinada. (León, 2011).

Para el país y nuestra gastronomía es importante contar con productos de tan alta calidad ampliando el catálogo Premium y que son reconocidos internacionalmente por su origen. Los productos que Julián Martín exporta a nuestro país son principalmente: jamón ibérico de bellota, lomo ibérico, salchichón y chorizo ibéricos, los mismos cuentan con buena acogida a pesar de tener un precio superior al de la media de productos similares, justificado por el largo proceso de fabricación y tiempos de importación que deben atravesar hasta llegar al consumidor final en el Ecuador. Es por esta razón que actualmente el segmento de mercado al que están direccionados los productos es reducido porque están directamente relacionados con la capacidad de compra. El segmento de mercado objetivo que la marca ha identificado es el económico y social medio alto y alto. El objetivo es darse a conocer en restaurantes, delicatessen, frigoríficos, eventos y puntos comerciales claves, para ir educando al consumidor sobre la ventaja del cerdo ibérico alimentado

con bellota justificando así el precio de los productos. Este objetivo se alcanzará a través de una campaña publicitaria con un enfoque educativo comunicacional direccionada a que Julián Martín sea reconocido como el mejor producto en su segmento: el mejor jamón ibérico de bellota.

DESARROLLO DEL TEMA

Para comprender el comportamiento del consumidor y determinar el target al cual se direccionará la campaña, se realizó una investigación de mercado, las herramientas utilizadas para conocer al consumidor fueron: encuestas online, encuestas físicas, entrevistas, entrevistas a posibles clientes, propietarios de puntos de venta e inclusive Chefs reconocidos, para así obtener una clara perspectiva de los posibles consumidores del producto. Se obtuvo un universo de 424 respuestas, las mismas que demográficamente fueron aplicadas en la región Sierra, focalizadas en la capital del país, Quito y también en ciudades con posible interés en el producto como Cuenca, Ambato y Riobamba.

Ecuador es un país en vías de desarrollo, con una capacidad adquisitiva media o baja. Según el acuerdo ministerial Nro. MDT-2020-249 se estableció que el salario básico unificado SBU vigente es de \$400 según dato del Ministerio de trabajo del Ecuador (Pérez, 2020), por esta razón, no todos los ecuatorianos pueden acceder al consumo de productos gourmet por su alto costo, únicamente el 16.9% de la población tiene esta capacidad de compra. Esta es la razón por la que la investigación y enfoque de la campaña se direccionó a este segmento socioeconómico medio alto y alto.

Las entrevistas virtuales y físicas contaron con las mismas preguntas enfocadas al consumo de embutidos. Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Consumes embutidos usualmente?

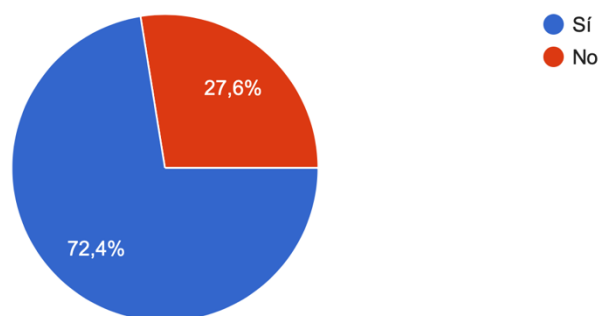


Figura 1. Consumo de embutidos

El 72,4% de los encuestados consumen embutidos usualmente, mientras que sólo un 27,6% no lo hace.

2. Si no los consumes: ¿Por qué no lo haces?

El 22,2% de las personas que no lo consumen argumentaron que no lo hacen por salud ya que contiene muchos preservantes que atentan contra su salud, por su alto contenido de sal y grasas y añadieron que sólo lo consumen en ocasiones especiales.

3. ¿Cuántas veces a la semana consumes estos cárnicos?

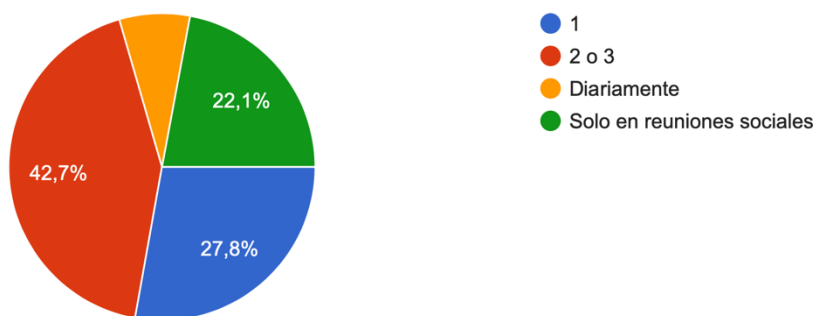


Figura 2. Consumo semanal de embutidos

Al preguntar acerca de la frecuencia del consumo de estos productos se pudo evidenciar que el 42,7% de los entrevistados lo consumen de 2 a 3 veces a la semana, seguido por un 27,8% que solamente lo consumen 1 vez a la semana y un 22,1% de personas lo hacen en reuniones sociales e invitaciones y la minoría correspondiente un 7,4% lo hacen diariamente. Por lo que podemos interpretar que los embutidos son socialmente aceptados y gustan a la comunidad.

4. ¿Dónde compras usualmente embutidos?

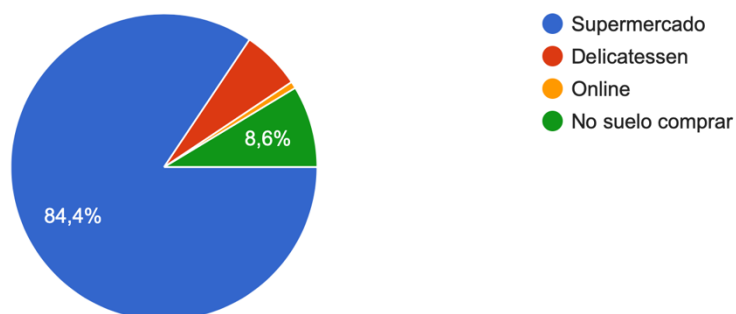


Figura 3. Compra de embutidos

Otro factor importante para determinar los puntos de venta del producto es saber dónde el consumidor final adquiere embutidos, sus respuestas fueron las siguientes: 84,4% lo compran en supermercados y solo 6,2% en delicatessen. De todo el grupo investigado solo 3 personas lo hacen en línea por lo que se infiere no es el canal de venta óptimo para nuestro producto.

5. ¿Qué tipo de embutidos usualmente consumes?

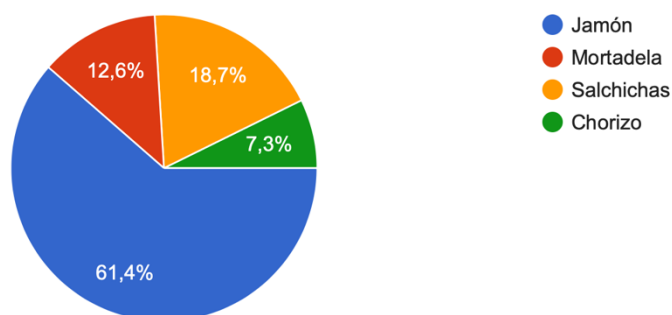


Figura 4. Tipo de embutidos

Dentro de la encuesta se pidió especificar qué tipo de embutidos consumen usualmente poniendo como opciones los 4 productos comercializados por Julián Martín. Dentro de la misma observamos que el jamón es el más consumido, seguido de las salchichas, mortadela y en último lugar el chorizo. Por lo que hay que canalizar las ventas al producto estrella, el jamón serrano.

6. ¿En qué ocasiones sueles consumir estos productos?

Una de las preguntas claves para determinar el ciclo de consumo del producto fue ésta, las respuestas obtenidas fueron: En festividades familiares, con amigos, fiestas de la ciudad,

eventos sociales, comidas especiales e invitaciones. Por lo que se puede evidenciar que es un producto que en su mayoría se consume socialmente y en compañía de más personas.

7. ¿Cuánto crees que gastas mensualmente en embutidos?

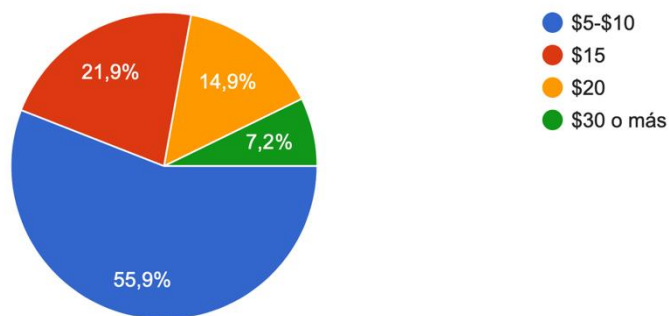


Figura 5. Gasto mensual en embutidos

Entre las personas que respondieron esta encuesta se obtuvo un rango de gasto promedio en embutidos de entre \$5 y \$10 mensuales. Pero el 54,1% tiene un presupuesto más elevado por lo que nuestro producto podría incluirse en ese presupuesto.

8. ¿Cuáles son las características en las cuales te fijas al comprar estos productos?

Calidad, precio y presentación, marca y facilidad de pago fueron las características que resaltan y las mismas que el consumidor tiene en mente al momento de comprar embutidos.

9. ¿Consideras que el jamón ibérico es un “must” en tu despensa?

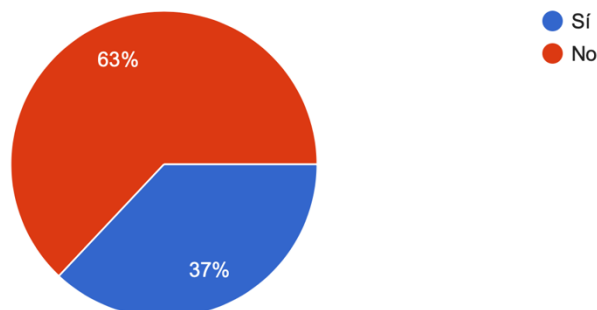


Figura 6. Importancia del jamón ibérico en la despensa

Al enfocar nuestra encuesta en el consumo de jamón ibérico podemos analizar que un 37% de usuarios consideran que el jamón ibérico es indispensable en su despensa. Por lo que se infiere existe un consumo constante del producto. El resto de las personas lo consumen ocasionalmente.

10. ¿En qué situación consideramos que el jamón ibérico es indispensable?

Las respuestas que destacaron dentro de esta pregunta fueron: Tabla de quesos, Acompañante de un vino, desayuno y Bruch, reuniones sociales y comidas especiales. Al ser un producto versátil se puede consumir en diferentes ocasiones y eventos razón por la que se debe direccionar la venta a todo evento social.

11. ¿Con qué evento social relacionadas al jamón ibérico/serrano?

Como última pregunta para determinar un cronograma de fechas importantes en las cuales los productos de Julián Martín se pueden promocionar y comercializar. Se analizó la relación del producto con eventos sociales a los cuales lo ven asociado, sus respuestas fueron: Toros, Fiestas de Quito, rumba flamenca, cava, torneo de Polo, Bruch, paseo campestre, rejoneo, bazares, cenas navideñas y cata de vinos.

Ya teniendo un entendimiento del consumo de embutidos y la percepción que el consumidor tiene de éstos, se procedió a realizar entrevistas a personas que se desenvuelven en el medio: Ignacio Iturralde, integrante de los organizadores de eventos de la FAP y torneos de Polo, Chef Romel Trejo, ex jefe de cocina en Quito, Mauricio Vásconez, hacendado de Huagrahuasi, José Xavier Cobo, aficionado taurino; quienes aportaron con su conocimiento en su sector para darnos opiniones relevantes para el ingreso de la marca al medio.

“El jamón serrano es una delicia, un complemento para disfrutar de una tarde de afición taurina. Lamentablemente por costos no se puede comercializar estos productos dentro de la plaza, si no fuera un completo espectáculo” José Xavier Cobo. Dentro de la entrevista hace énfasis en la necesidad de implementar buen servicio de catering dentro de las plazas, pues estar días enteros sentados hacen que adquieran bebidas y alimentos constantemente. Y añade que el jamón serrano tendría gran acogida dentro de estos espectáculos.

Mauricio Vásconez hacendado de la zona de Píllaro, hacienda Huagrahuasi añade que la tauromaquia no solo se ejecuta en la corrida, sino que existe un proceso, el cual incluye la visita de toreros, jueces, hacendados y personas inmiscuidas a las haciendas para seleccionar los

animales aptos para las corridas. Agrega que son personas interesadas por el arte y la buena comida por lo que sugiere realizar acercamiento con las ganaderas: Triana y Huagrahuasi para que éstas tengan un stock de producto y se puedan ofrecer a los invitados abriendo un nuevo nicho de mercado.

En el sector culinario Romel Trejo ex jefe de cocina del reconocido restaurante Quito menciona que en el Ecuador no se producen estos embutidos de alta calidad pues es muy costoso importar desde los animales y no existen condiciones óptimas para su crianza por diversos factores geográficos, por lo que la importación de estos productos le abre al Ecuador la oportunidad de degustar delicias españolas con las que se pueden realizar un sinnúmero de platillos, “Aunque este producto no necesita acompañante, tiene un sabor único que destaca” agrega.

Otro contacto importante es Ignacio Iturralde quien, por su afición a la tauromaquia, se ha visto involucrado en la organización de eventos en el sector, menciona que están en la constante búsqueda de aliados o auspiciantes para que a través de estos eventos se promocionen y brinden prestigio a los mismos. “En los últimos años se ha contactado a restaurantes como Noe y grupo Z para que oferten su comida y ha tenido gran acogida” añade.

Además, se complementa la investigación con un benchmarking que es una de las herramientas más eficaces debido a que permiten disminuir los riesgos relacionados al desarrollo e innovación ya que la empresa puede apropiarse de prácticas que ya han tenido éxito en el mercado, esto lo afirma el libro publicado por 50 Minutos España (50Minutos, 2016). En esta

investigación se analizó la competencia y su desempeño en el mercado, concluyendo que existen dos marcas de las cuales el cliente relaciona cuando hablamos de jamón serrano: Casa Noble y 5J's ambas tienen como puntos de venta: Supermaxi, Megamaxi y Mi comisariato, Julián Martín no está presente en estos puntos de distribución por lo que existe desconocimiento de la marca a diferencia de otros países como España en los que se encuentra como best seller en las perchas. Otros puntos de venta que destacaron en cuanto a la comercialización de productos afines son: Datu Deli, Federer, El Español, El Griego, Smart, La Guarda, entre otros, en donde venden variedades de jamones y embutidos. Al hacer la investigación de campo se identificó un competidor directo de nuestro producto el cual es "Marcial" que tiene características similares en su producción, éste se vende en "Datu Deli" con un precio de "\$28" por 90gr siendo 70% más costoso que los productos de Julián Martín.

En base a la investigación de campo se propone realizar una campaña educativa comunicacional en la que su principal propósito es dar a conocer al consumidor los beneficios de la marca y hacer que sea la opción de compra número 1 en la región Sierra del país en un período de 12 meses. La campaña está dividida en 3 partes: educativa, inserción en el mercado y recordación.

En la primera etapa se realizará el lanzamiento de la campaña publicitaria basada en el insight:

"El arte hecho fiambres" esta frase está compuesta por 2 partes importantes que harán que el target se sienta identificado. Arte porque en la investigación se encontraron hallazgos

importantes como el que es un producto directamente relacionado con eventos artísticos y sociales especialmente enfocados a la cultura española como: la tauromaquia, flamenco, sevillanas, rodeos, rumbas, etc. ; y, fiambres que es una palabra que hace referencia a un grupo de alimentos procesados de origen cárnico, engloba embutidos, salchichas, jamones, etcétera, es lo que Julián Martín produce y comercializa, sin bien es cierto el producto más conocido es el jamón ibérico, pero también existen otros productos que le interesa dar a conocer.

Para el desarrollo de la campaña se propone una imagen de ésta manteniendo nombre, cromática y estilo que la marca ya poseía.

Negro: El color negro utilizado con la finalidad de transmitir confianza y frescura.

El arte en Fiambres

Figura 7. Título de la figura

Rojo: Direccionado a atraer la atención del consumidor, porque es un color al que se lo relaciona con la cultura española.

El arte en Fiambres

Figura 8. Título de la figura

Dorado: Color que se asocia al lujo y privilegio.

El arte en Fiambres

Figura 9. Título de la figura

Isotipo:

Es importante agregar que un diferenciador para los productos comercializados por Julián Martín es que sus cerdos son alimentados con bellotas, brindando un diferente sabor al producto; por lo que es fundamental educar la vista del consumidor, por esta razón en todas las piezas de packaging se colocará el siguiente isotipo.

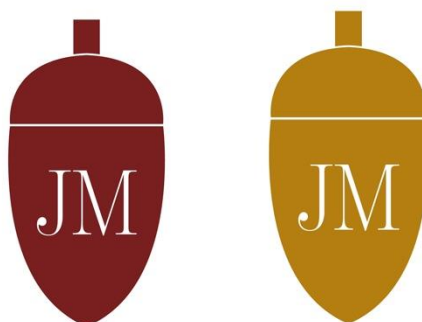


Figura 10. Isotipo jamón de bellota ibérico

En el siguiente enlace se podrá encontrar el material visual de la campaña:

<https://drive.google.com/drive/folders/1mobwPrGj47-MJDEjxRfd01qqHmP-kmDN>

En el país la marca no posee canales directos de venta, el proveedor solamente realiza las ventas bajo pedido y las entrega directamente, no cuenta con una página web en la que se pueda ver los productos a manera de catálogo o conocer más acerca de la marca. Tampoco posee página en redes sociales (Facebook e Instagram) por lo que encontrar al proveedor resulta complicado, solo las personas que conocen del producto logran encontrarlo. Como argumenta Michael Branding en su libro “Social Media Marketing” la presencia en redes trae un sin número de beneficios a la marca como: mejorar la satisfacción del cliente, fidelidad, mejora la atención al cliente, aumenta los potenciales clientes, incrementa el tráfico a los canales digitales, desarrolla una reputación en el sector y lo más importante genera conexión con su grupo objetivo (Branding, 2021).

Por estas razones para la implementación de la campaña publicitaria se creó los siguientes canales digitales:

Instagram

Facebook

El contenido a difundirse en nuestras redes sociales tendrá un diseño que hace referencia al slogan de la campaña: “El arte hecho fiambres”. Educando al consumidor. “Tener un buen contenido a posicionar es fundamental, siendo de los factores más determinantes a la hora de acometer una campaña”. (Fuentes, 2008)

En base a este slogan se desarrollarán piezas gráficas para pautarse en redes sociales.

En el siguiente enlace se podrá encontrar el material visual de la campaña:

<https://drive.google.com/drive/folders/1mobwPrGj47-MJDEjxRfd01qqHmP-kmDN?usp=sharing>

Además, la creación de un sitio web en el que se pueda encontrar información de los productos importados, stock, precio y proceso de compra. Una herramienta clave para la educación al consumidor, es brindarle la información relevante del producto por lo que se desarrolló un prototipo de página web en el cual se implementarán 3 pestañas:

Nuestra historia: En la cual se detalla el origen de la marca, procesos de producción y datos acerca de los productos.

Espacio gourmet: Se presentará los 4 productos que introduce Julián Martín en el país, incluyendo costos y con botones que direccionen a la venta.

Además, en este espacio se programará un test “tu ibérico ideal”, el que tiene como objetivo sugerir el embutido idóneo para cada ocasión. Como complemento se incrementará una sección de maridajes y acompañantes brindando así a los leads un servicio y asesoría completo.

Contacto: En el que detalla datos de contacto del distribuidor, métodos de pago y tiempo de entrega estimado.

En el siguiente vínculo se encontrará el prototipo de página web:

<https://drive.google.com/drive/folders/1mobwPrGj47-MJDEjxRfd01qqHmP-kmDN?usp=sharing>

En la segunda etapa de la campaña, la inserción del producto al mercado, se utilizará canales de venta directo, hemos identificado que además de redes sociales nuestros posibles clientes acuden a eventos sociales como: fiestas taurinas, fiestas patronales, festivales de flamenco, rodeos, torneos de polo, torneos de golf, festivales gastronómicos, bazares navideños, entre otros. Lugares en donde el producto puede ser comercializado, para lo que se realizó un cronograma anual de eventos en los que la marca debe tener presencia:

Evento:	Fecha:
El Grand Bazaar	9, 10 y 11 de diciembre
Feria del Aficionado Práctico	04 y 05 de diciembre
Festival Esperanza de Triana	26, 27 y 28 de noviembre
Feria “Nuestra Señora de la Merced”	25 y 26 de marzo

Campeonato José Andino Castro- Copa Produbanco	16 al 23 de octubre
Rodeo del chagra: Pregón por Fiestas de Cuenca	29 de octubre
Cacería del zorro	Por determinar
Abierto Nacional del Club Los Chillos 2021 Golf	24, 25 y 26 de septiembre
Copa Equimed- Club Rancho San Francisco	7, 8 y 9 de noviembre
Copa Interclubes Hípico	Por determinar
Feria Taurina Valencia	4 de diciembre
Tentadero toros y salsa Valle de los Chillos	19 de noviembre
Corrida El Bicentenario Riobamba	18, 19 y 20 de noviembre
Feria Virgen del Quinche	11 y 12 de abril

Salcedo	
Plaza Belmonte	4 y 5 de diciembre
Copa KIA Equitación	1 de marzo
Feria Virgen del Quinche Salcedo	11 y 12 de abril

Tabla 1. Cronograma de eventos

La presencia de la marca podría ser a través de stands de venta, patrocinios, premios y colocación de vallas y roll-ups publicitarios.

En el siguiente enlace se podrá encontrar el material visual de la campaña:

<https://drive.google.com/drive/folders/1mobwPrGj47-MJDEjxRfd01qqHmP-kmDN?usp=sharing>

Al ser un producto gourmet, el mayor consumo se realiza en lugares específicos, por lo que es importante darse a conocer en puntos gastronómicos frecuentados por el grupo objetivo. Actualmente, se promueven alianzas y estrategias en las que restaurantes y marcas de productos realizan colaboraciones para presentar menús de degustación con diferentes tiempos en los que el protagonista es el producto invitado. Por ejemplo, el chef Adrián Escardó con Emilio Dalmau que por fiestas de Quito presentan un menú de la mano de Torre Milanos (vinos) y República del Cacao (chocolate). O el restaurante Somos de la chef Alejandra Espinoza que elabora los postres de su restaurante solamente con chocolate Pacari. Los restaurantes gourmet buscan productos

que el público los valore y que a la vez aporten prestigio a sus platos; los seleccionan tras una cata, esta es otra forma de entrar directamente a los ojos y paladares de los principales consumidores.

Restaurantes que tienen jamón serrano y embutidos ibéricos en su menú:

Casa Damián
Mercado Mixtura
La Gloria
Via Paternope
Cardó
Al Mercato
Fatto a Mano
La Tasca Quito
Datu Deli
El patio español
Maitane
La barraca de Murcia
La venta de Sancho

Tabla 2. Restaurantes aliados

Son restaurantes considerados gourmet que ofrecen cocina vanguardista y moderna. Sus platos tienen un costo que varía entre los \$15 a \$22, sus clientes son amantes de la buena comida, valoran las mezclas, fusiones y nuevas propuestas que sus chefs ofrecen, por eso la importancia de que los productos de Julián Martín puedan ser distribuidos directamente en estos restaurantes, proponiendo colaboraciones y alianzas para destacar sabores y calidad en sus productos.

Como última fase de la campaña se llevará a cabo la recordación, tras la investigación se determinó que los productos ibéricos son consumidos en ocasiones especiales, por lo que el ciclo de consumo no es constante y uno de los objetivos de la campaña es que la marca pueda mantener un constante volumen de ventas por lo que se creó la suscripción mensual al paquete Julián Martín, misma que consiste en enviar cada mes una caja que contenga productos como: vinos, quesos, frutos secos, conservas, cervezas, chocolates y alimentos que acompañan a los fiambres ibéricos. Esto aportará un plus a la marca haciendo que sus clientes vivan una experiencia de cata que la puedan realizar con familia, amigos y se vuelva una experiencia gastronómica. Dentro de la caja se enviará un tríptico que contenga la información detallada de cada producto a consumirse, origen, instrucciones de consumo, preservación y datos curiosos. Por último, el tríptico contendrá una invitación que contiene un código QR con información de día y hora en la que se desarrollará una sesión virtual con representantes de la marca dirigirán la cata y compartirán sus conocimientos acerca de los productos.

Esta suscripción se comercializará en 3 diferentes paquetes de venta: 3 meses, 6 meses y 12 meses.

En el siguiente enlace se podrá encontrar el material visual de la campaña:

<https://drive.google.com/drive/folders/1mobwPrGj47-MJDEjxRfd01qqHmP-kmDN?usp=sharing>

Iniciativa que se desarrollará en alianza a marcas que enfocan la comercialización de productos al mismo público. Las marcas interesadas en formar parte de esta iniciativa se detallan en la siguiente tabla:

Marca	Encargado	Contacto
Quesos de oveja Aroque	Mauricio Vásquez	0989396065
Tinto & Olive	María Fernanda Salazar	0980451381
Laur Ovícola	María Fernanda Salazar	0980451381
Terra Nostra Granel		0984955867
L'artisan		0995129867
Flores del valle miel		0995929334
Cofra Café	Joaquín Moscoso	0991267930
Queso de Cabra DI GRUMO		0991293948
Yogurt Griego Atlas		0996332417

Alfarero	Serena Guerrero	0997144695
Macadamia	Macarena Touma	0999589227

Tabla 3. Alianza subscriptores

Para potencializar la iniciativa por su lanzamiento se enviará nuestro producto a personas influyentes para generar viralidad en el lanzamiento de la campaña, mismas que generarán contenido invitando a unirse a la iniciativa, captando leads a nuestra página web y redes sociales. De esta manera se cumplirán los objetivos de campaña los cuales son: posicionar la marca en el segmento adecuado e incrementar las ventas del producto.

Las personas sugeridas para participar en esta etapa de difusión se detallan en la tabla a continuación:

Sara Granja	@saragranjam
Daniela García Schulz	@danigschulz
April León	@aprileon9
Cristina Ortega	@cristyortega22
Angela Guerrero	@angela.gue
Michelle Zevallos	@michellezevallos
Freskatzo	@freskatzo
Mara Serrano	@quitoeatss
Fer Foodie Quito	@medialunabyfer

Isa García	@isagarcia
Erika Mantilla	@erikambfitness

Tabla 4. Influencers sugeridos

CONCLUSIONES

Como conclusión, los productos alimenticios como Julián Martín importados desde España sorprendentemente tienen gran acogida en el mercado. Según el ICEX el 4,8% de productos importados por el Ecuador provienen de este país por lo que tienen una buena aceptación del público (ICEX, 2018), por tal razón la marca posee un nicho de mercado asegurado.

La importancia de un estudio de mercado para el ingreso de una marca extranjera al país es vital, con éste se puede conocer el nicho de mercado objetivo, canales de promoción e identificar el perfil del buyer persona. Además, conocer a la competencia, acciones que está tomando la misma y qué resultados ha obtenido, brinda una guía para canalizar esfuerzos y establecer claramente la meta. Como John Maynard Keynes dice “La dificultad no está en las nuevas ideas, sino en superar las antiguas que, para todos los que hemos sido educados como la mayoría, se ramifica hacia cada rincón de nuestra mente” (Keynes, 2011). El mundo está en constante cambio, cada día la tecnología avanza, el comercio es uno de los sectores con más cambios. Gracias al internet ahora se puede adquirir cualquier producto y desde cualquier lugar, por lo que innovar y estar a la vanguardia es fundamental para competir en el mercado, el consumidor del siglo XXI responde a diferentes estímulos y las estrategias de marketing que debemos utilizar para satisfacer sus necesidades son distintas. (Moro, 2003)

La publicidad es una herramienta creativa que resuelve los problemas de los negocios, en este caso el brief que presentó Julián Martín se enfoca en posicionar la marca a través de la creación de experiencias en el medio donde se desenvuelve el consumidor, transformando la

venta de productos tradicionales como en este caso los fiambres en procesos novedosos en los que de la mano de las tecnológicas se vuelven soluciones rentables e interesantes.

Con esta propuesta se espera cubrir los requerimientos de la marca, para que alcance una importante presencia en el mercado, educando al consumidor a valorar la calidad del producto que se ofrece. Además, brindar al consumidor ecuatoriano alternativas de experiencias para que las puedan compartir con sus familias y allegados, más en la actualidad que debido al COVID-19 aún existen restricciones, límites de aforos y prohibiciones que no permiten llevar una vida social activa.

Como sugerencia para futuras campañas de la marca es importante realizar alianzas con instituciones que ya tienen reconocimiento en el nivel socioeconómico como Diners Club, Viva la vida Ole, Produbanco, Revista COSAS entre otras para utilizar sus canales de venta para llegar al público. Las leyes locales también juegan un papel importante dentro del negocio pues la prohibición de los espectáculos taurinos que se venían dando en Quito desde 1655 (Martín, 2017). Ha hecho que otras ciudades cercanas se vuelvan puntos claves en el medio, por lo que se sugiere ampliar el nicho de mercado y buscar puntos de distribución en ciudades como: Latacunga, Riobamba, Ambato, Cuenca, Salcedo e Ibarra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Branding, M. (2021). *Social Media Marketing* . Publishing Empire Limited.
- Fuentes, M. O. (2008). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC Editorial.
- ICEX. (2018). Alimentación gourmet en Ecuador. *España exportaciones e inversiones*, 2-9.
- Keynes, J. M. (2011). *El arte de cautivar*. Barcelona: Grupo Planeta.
- León, C. C. (2011). *Seguridad alimentaria en Ecuador desde un enfoque de acceso a alimentos*. Quito: FLACSO.
- Martín, B. B. (2017). *Otra historia de la tauromaquia* . Madrid: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.
- Méndez, G. (2017). *Nutrición* . Madrid: Ministerio de educación España.
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, A. A. (2020). Ministerio del trabajo Ecuador. *Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2020-249*, 15.
- 50Minutos. (2016). *El benchmarking La importancia de analizar el mercado*. Madrid: Plurilingua Publishing.