



Royos

helados

Trabajo Fin de Grado:
Estrategia de marca y plan de comunicación

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Alumno: Álvaro Sánchez de Gabriel
Tutor: Manuel Garrido Lora

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Investigación	4
2.1. Autoanálisis	4
2.2. Competencia	5
2.3. Análisis de clientes	7
2.4. DAFO.....	17
3. Branding	18
4. Plan de comunicación	21
4.1. Objetivos	21
4.2. Público objetivo.....	22
4.3. Mensaje.....	23
4.4. Acciones	23
4.4.1. Restyling	23
4.4.2. Packaging.....	28
4.4.3. Uniforme de trabajo.....	32
4.4.4. Marketing online	33
4.4.4.1. Redes sociales.....	33
4.4.4.2. Página web	36
4.4.4.3. Pedido online.....	44
4.5. Evaluación	44
5. Calendario	45
6. Conclusiones.....	46
7. Referencias.....	48

1. Introducción

Contar con una estrategia de marca o, al menos, un plan de comunicación es fundamental para tener una buena actividad empresarial. Este documento recoge principalmente la estrategia, objetivos y acciones de comunicación que se quiere dirigir al público objetivo. Su importancia reside, especialmente, en guiar un proceso de comunicación adecuado que sea eficaz y eficiente. Esto evita que haya una disonancia entre lo que la empresa quiere comunicar a su público y lo que realmente comunica o hace, es decir, que haya una concordancia entre la imagen y la identidad de marca. No obstante, este plan comunicativo debe ser también, en la medida de lo posible, flexible para adaptarse a nuevos cambios e inconvenientes y así evitar estancamientos. Siempre respetando el núcleo de la marca, sus valores y discursos más profundos, que Semprini denominaría nivel axiológico (Semprini, 1995).

A lo largo del grado, he adquirido conocimientos en diferentes materias que permitirán una mejor realización de este TFG. Fundamentos sobre estrategia de marca que he podido dominar durante este grado, serán importantes a la hora de poder aplicar un modelo estratégico para la empresa. Esto permitirá conocer con precisión una nueva propuesta de valor o posicionamiento a transmitir. La formación en el ámbito del diseño es fundamental para poder realizar cualquier mejoras o cambios en la presencia visual de la marca. Una tipografía, un color, un estilo u otro son mínimos detalles que pueden lanzar el mensaje deseado por la marca o, por el contrario, otro totalmente distinto.

Además, he podido adquirir conocimientos importantes tanto en marketing online como en diseño digital. Esto me permitirá manejar las diferentes herramientas que internet pone a nuestro alcance en cuanto a creación de webs y su respectivo posicionamiento. Así, se aplicará las teorías necesarias en el diseño de webs con el fin de que resulte atractiva, pero a la vez cómoda y de fácil navegación. También, herramientas en gestión e interpretación de los datos de interacción de usuarios con nuestros medios online serán fundamental.

Por tanto, para la realización de este trabajo se ha llevado a cabo la una estrategia de *branding* y un plan de comunicación para la empresa Heladería Rayas, con fundación en Sevilla. Se desarrollará una investigación para conocer a la empresa tanto interna como externamente y sus posibles problemas. Para dicha investigación, se ha seguido el modelo de Aaker (Aaker, 1996). Se elaborará una estrategia de comunicación estableciendo, así una propuesta de valor que permita comunicar una identidad concisa y clara al target en cuestión. Una vez establecida la parte estratégica, se realizarán las acciones de comunicación convenientes con el fin de poder

cumplimentar una serie de objetivos establecidos, estos serán seguidos y evaluados para, así, conocer la magnitud de mejora que ha conseguido la marca con el plan propuesto.

2. Investigación

Para obtener un conocimiento completo de la marca se han realizado tres tipos de análisis, los cuales, fueron establecidos en el modelo de Aaker y que ayudará a su posterior aplicación: Autoanálisis, análisis de clientes y análisis competitivo y, para completar, se realizará un DAFO. Con este modelo de investigación se pretende simplificar y ordenar mejor este apartado (Aaker, 1996).

Para la realización del autoanálisis, se ha recabado información de dicha empresa (como su historia, valores, filosofía...). En segundo lugar, se ha desarrollado una recopilación y análisis de las principales marcas que hacen competencia a Rayas. En cuanto a la realización del análisis de clientes, se ha llevado a cabo una encuesta cuantitativa para conocer la opinión e imagen que se tiene sobre la heladería, además de conocer sus motivaciones sobre el principal producto que oferta la marca. Por último, se ha elaborado un DAFO para resumir los principales aspectos que influyen en la marca.

2.1. Autoanálisis

Heladería fundada en 1980 típicamente sevillana, que está ubicada en el centro de Sevilla siendo una de las más antiguas. Cuenta con dos establecimientos: en la calle Reyes Católicos y en la calle Almirante Apodaca. Su buena situación le permite contar con gran cantidad de clientes diarios, sobre todo en la época de verano. El sabor de sus helados es reconocido por los ciudadanos de la capital hispalense, consiguiendo ser una de las heladerías más famosas de la ciudad e incluso consumir allí puede llegar a ser como una tradición. Aun con una alta competencia con en el sector, Rayas sigue siendo una de las heladerías más importantes de la ciudad.

Apenas se encuentra información sobre ellos, ya que ni tienen página web ni trabajan con las redes sociales. Según la información recabada con la ayuda de una etnografía digital, suele tener buenas opiniones, mayoritariamente, recalcando el sabor del producto. También, podemos encontrar artículos en periódicos o blogs que avalan la calidad, sabor y profesionalidad de sus helados. Entre sus otros productos destaca las bebidas granizadas de varios sabores.

La artesanía y calidad son los principales pilares y valores en los que se sustenta la heladería. Destacan la naturalidad con la que realizan todos sus productos con materias primas de primera calidad. Eso sí, sin dejar de innovar en la creación de sabores diferentes.

Entre sus helados descubrimos una gran variedad de diferentes sabores, algunos muy reconocidos por la gente de esta heladería. No obstante, no solo trabajan con helados, también realizan granizadas, venden helado para llevar a casa y tienen uno de los mejores chocolates calientes de la ciudad.

2.2. Competencia

Se ha realizado una investigación de la competencia. Para ello se han escogido las marcas más relevantes o cercanas en el círculo de influencia de Heladería Raya.

- **MASCARPONE:** Con varios establecimientos (franquicias) por la ciudad, Mascarpone es una marca dedicada a la venta de helados de fabricación propia. La idea de creación de la empresa vino por querer trasladar el verdadero sabor del helado italiano a la ciudad de Sevilla, lugar donde se abrió el primer establecimiento en el año 2005. Con esta apertura quería dar sensación e imagen de calidad como si de una heladería de marca italiana se tratara (de ahí el posible nombre, un queso italiano). Sus helados son 100% naturales y realizados al estilo italiano con heladeros propios, sin embargo, no dejan de buscar nuevos sabores innovando y buscando siempre la perfección. La empresa ofrece otros productos y servicios como el desayuno, merienda, productos artesanales como bollería (palmeras, gofres, *brownie*, pasteles variados...) y granizados de distintos sabores.
- **Heladería Bolas:** Al igual que MASCARPONE, se trata de una franquicia que cuenta con establecimientos en diferentes localidades andaluzas. En Sevilla cuenta con tres: en la calle Castilla en Triana, en la Puerta de la Carne, en el barrio Santa Cruz y en la calle Cuesta del Rosario, en el centro de la ciudad. Tienen tanto una página web y redes sociales cuidadas y profesionales. En cuanto a la empresa, destaca la artesanía de sus helados que son elaborados en el propio obrador del local por un maestro heladero. Afirman usar solo productos naturales, sin ningún tipo de aditivos dando un resultado de calidad, sano y ligero. Una prueba de la calidad de sus productos está en el certificado de excelencia que cuenta la marca por parte de TripAdvisor, un conocido e importante portal de reseñas.

- **Heladería Verdú:** Cuenta con dos establecimientos propios repartidos en el barrio de Triana. Nacida en 1972, es considerada la heladería más antigua del barrio sevillano, por lo que es bastante conocido por los vecinos y clientes. Si hablamos de su marca digital, tienen tanto redes sociales como página web siendo esta última poco atractiva y sin actualizaciones, en definitiva, aunque cuentan con medios digitales, estos están poco cuidados. No obstante, según sus calificaciones en Facebook, sus helados son alabados por el público en general. De estos helados, Heladería Verdú hace hincapié en su artesanía y de elaboración propia en el propio obrador del establecimiento. Además de lo anterior, también ofrece otros productos como granizadas y horchatas de la cual es famosa.
- **La abuela:** Empresa sevillana con establecimientos repartidos en la provincia de Sevilla. Tres de ellos en el centro de la ciudad y el restante en la localidad de Écija (de donde provienen). Principalmente, ofrecen helados y granizadas además de alguna bollería, aunque poco relevante esto último. En cuanto a su web, tiene una buena presentación y con actualizaciones de la información pertinente. En relación a su Facebook, es todo lo contrario, no suben regularmente publicaciones, dando sensación de abandono de su perfil por parte de la empresa. Por otro lado, cuenta con puntuaciones y comentarios más negativos que el resto de heladerías. Sin embargo, no comentan negativamente la calidad o sabor de sus helados y productos, más bien, el servicio ofrecido.
- **Villar:** Al igual que Verdú, se trata de una heladería de origen familiar con dos establecimientos en la capital hispalense: Uno de ellos en Triana y otro en la Av. De la Cruz Roja. Fundada en 1970, se dedica a la fabricación propia del helado artesanal, además de pasteles y tartas siempre con materia prima naturales de calidad. Es destacable su gama de productos para celíacos o diabéticos tanto en helados como en bollería. Aunque parece tener una página web, es inaccesible, y aunque cuenta con perfil en Facebook, se encuentra desactualizada sin publicaciones de manera constante. Cabe señalar sus buenas puntuaciones y opiniones tanto en Facebook como en TripAdvisor, donde ostenta un certificado de excelencia.
- **Jijona:** Heladería afincada en Sevilla con un único establecimiento en la calle Virgen de Lujan en el barrio de Los Remedios. Entre sus productos se encuentran, principalmente, helados y bebidas como granizadas o sus famosas horchatas. Por otro lado, en poca de navidades también ofrecen a sus clientes turrónes artesanales. Sus recursos digitales son escasos, contando solo con una página de Facebook y TripAdvisor. En ellas, en general, cuenta con buenas puntuaciones y comentarios a

favor de la marca y sus productos. Además, la página, aunque no es atractiva, sí que está actualizada con publicaciones en intervalos cortos de tiempo.

2.3. Análisis de clientes

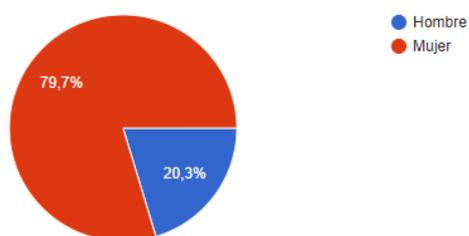
Para la comprobación del mercado, se ha llevado a cabo una metodología cuantitativa: encuestas para la recogida de datos numéricos con la finalidad de realizar un estudio general de consumo del helado a grandes rasgos, las tendencias y las motivaciones.

Se ha querido realizar una encuesta a una población aleatoria, que ha alcanzado a 59 personas. Sin embargo, se buscaba, ante todo, mayor respuesta por parte de la población joven. Esto interesaba debido al conocimiento que ya había de la heladería por la población más madura y sus tendencias y motivaciones son más previsibles o más conocidas.

A rasgos generales, las heladerías que se consideran referentes en el sector para los sevillanos son, principalmente, La abuela y Rayas, siendo este último conocido por la gran mayoría de los encuestados. Lo que más valoran los consumidores es el sabor y disfrutar del momento tomando el helado, mayoritariamente acompañados con familiares o amigos. Esto está muy ligado al valor con el que asocian al helado: el placer. Por último, cabe señalar que un alto porcentaje no tiene una heladería de preferencia, moviéndose los consumidores por los distintos sabores que tienen y después por el precio de los productos. Es importante recordar que la mayor parte de los encuestados se mueven en edades muy jóvenes (18-23 años) por tanto, es normal que el precio sea una motivación a la hora de comprar el producto.

1. Sexo

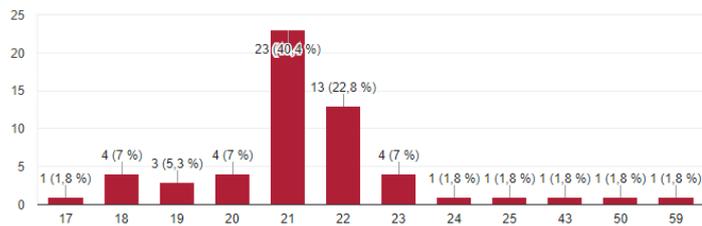
59 respuestas



Como se puede ver, hubo una mayor respuesta por parte de mujeres que de hombre siendo un 79,7% y un 20,3% respectivamente.

2. Edad

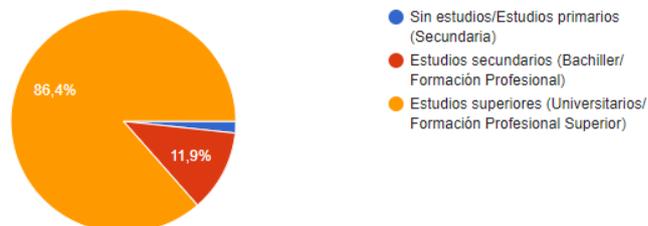
57 respuestas



Este apartado es importante mencionarlo porque el mayor número de personas encuestadas eran jóvenes, lo que nos va a ayudar a la hora de entender a este segmento. La mayoría se encuentra entre los 21- 22 años.

3. Formación

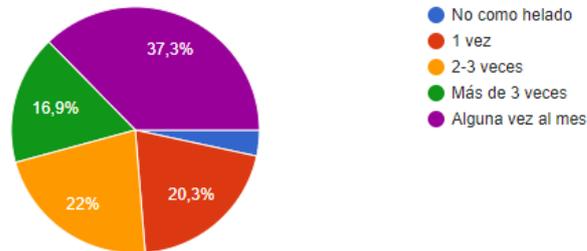
59 respuestas



En este apartado se destaca que la mayoría de los encuestados tenían estudios superiores como, por ejemplo, universitarios.

4. ¿Con qué frecuencia tomas helado en una semana?

59 respuestas

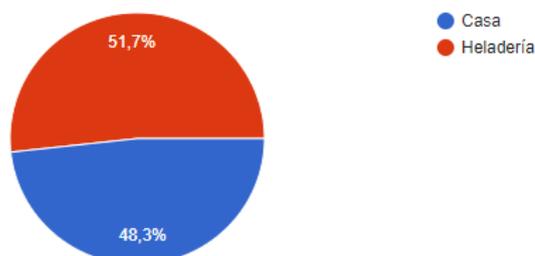


A partir de aquí, se abandonan las preguntas demográficas y comienzan las referidas al sector heladero. En este caso, la frecuencia de compra de este producto está bastante repartido entre las diferentes opciones sin importantes diferencias. En primer lugar, la mayoría toma helado alguna vez al mes (37,3%). En segundo lugar, se encuentra los que lo toman entre 2 y 3 veces a la semana con un 22%; siguiéndolo muy de cerca los que toman alguna vez al mes con un 20,3%; también, muy próximo a este último, están los que toman más de 3 veces por semana con un 16,9%. Terminando se encuentran los que nunca comen helado que son un 3,4%.

Por tanto, extraemos que en mayor o menor medida los encuestados suelen comer helados, siendo más asiduamente a la semana que al mes.

5. ¿Dónde consumes helado (normalmente)?

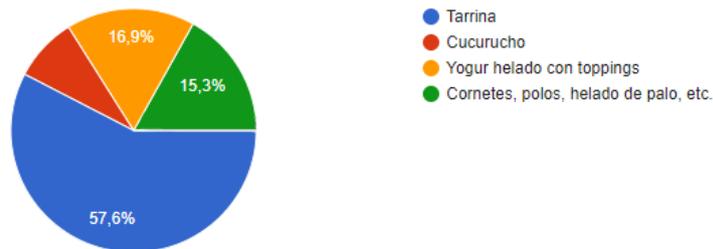
58 respuestas



En este apartado encontramos un resultado muy igualado, siendo sorprendente que, aunque supera el “disfrutar de los helados en las heladerías”, casi un 50% les gusta tomarlo en casa. Esto último será un tema relevante en el plan de acciones.

6. ¿Cómo prefieres el helado?

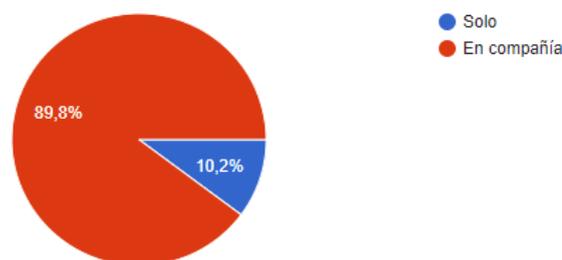
59 respuestas



Con esta pregunta se pretendía averiguar la forma más habitual o como prefieren tomar el helado los usuarios. Destaca, con mucha diferencia, el uso de la tarrina. El yogur helado con *toppings* y otros tipos de helados son los siguientes mayoritarios, estos, sin embargo, no son vendidos por la marca. Aun así, la unión de las opciones de tarrina y cucurucho (8,5%), suman un 66,1% lo que es una mayoría. La importancia de *packaging* es relevante en este contexto para aumentar el atractivo.

7. ¿Prefieres tomar helado solo o en compañía?

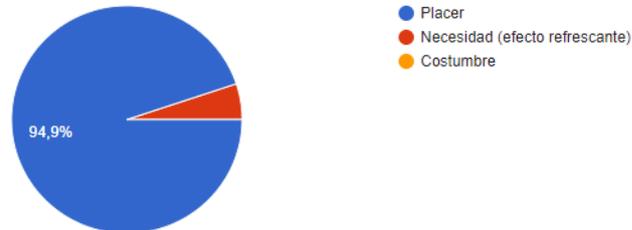
59 respuestas



La amplia mayoría de los encuestados prefieren la compañía a la hora de disfrutar de este producto. Se contará con este punto de vista a la hora de desarrollar una propuesta de marca para la marca.

9. ¿Por qué tomas helado?

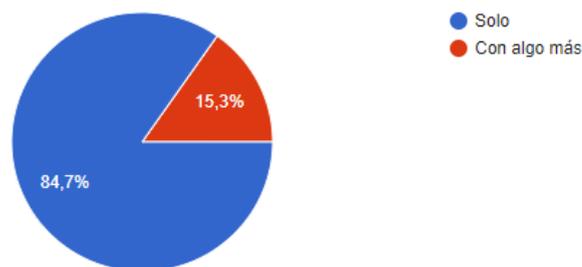
59 respuestas



Destacamos como casi el 95% toma el helado por placer y no por una necesidad de refrescarse. Hayamos dos conclusiones: la primera es que es importante a la hora de hacer una propuesta de valor para la marca. La segunda idea es la posibilidad de desestacionalizar el helado a solo el verano.

11. Cuando consumes helado, ¿prefieres tomártelo solo o lo acompañas con algo más?

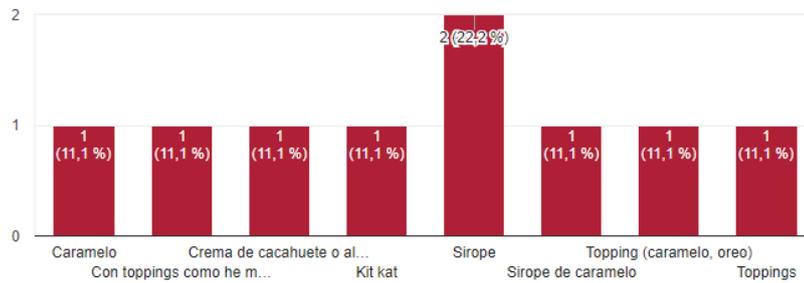
59 respuestas



Este aspecto es importante para conocer si es necesario implementar algún tipo de producto de acompañamiento a los helados. Debido al resultado, no será relevante como plan de acción la implementación de otros productos.

En el caso de haber respondido "Con algo más", indica el qué:

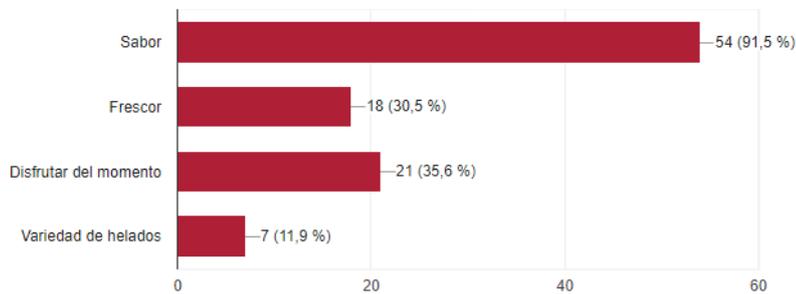
9 respuestas



En el caso de que la anterior cuestión fuera afirmativa, se preguntó qué tipo de producto sería el escogido, destacando los *toppings* variados y el sirope.

13. ¿Qué es lo que más te gusta del helado? (Elije máximo 2)

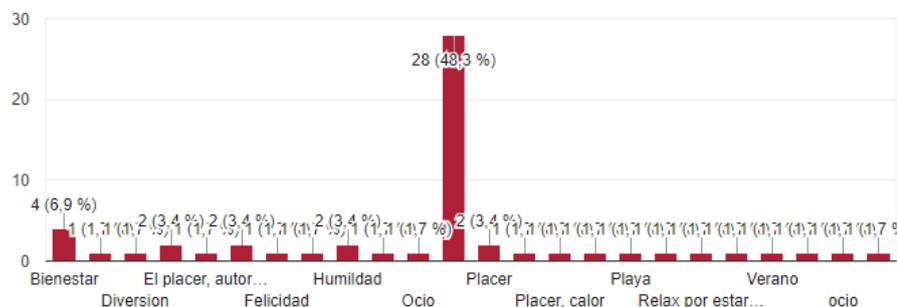
59 respuestas



En esta pregunta aventajan que lo que más gusta del producto son el sabor y disfrutar del momento que aporta el helado. Estas respuestas son importantes a la hora de aplicar una estrategia de marca.

14. ¿Con qué valor asocias el helado? (Por ejemplo, el placer, bienestar, diversión...).

58 respuestas



Otra pregunta recurrente para ayudar a establecer el *branding management*. Destaca, otra vez, el placer (más de un 50% en la suma total). Otros valores a destacar son el bienestar, relación diversión, felicidad, etc. Estas respuestas ayudarán, también, en plan de comunicación para poder transmitir estos valores asociados de la mejor manera posible.

15. Escribe hasta 5 heladerías de Sevilla que conozcas:

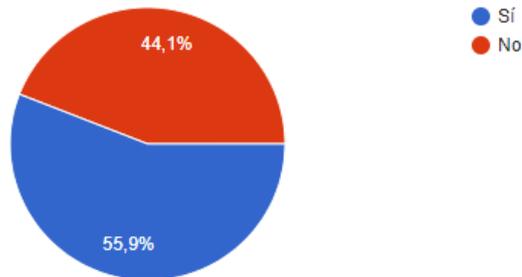
58 respuestas

- Verdú, raya, bolas, mascarpone, la abuela (2)
- Mascarpone, Fiorentina, Villar, la abuela
- Verdú Mascarpone
- Cuore, mascarpone, wave
- Mascarpone, la abuela
- La abuela, Mascarpone, helados raya, ice wave
- Rayas , Montano , Mascarpone
- Verdú, cuore.
- La abuela
- la abuela, raya, mascarpone
- La abuela, rayas, icewave, los valencianos
- Bola, raya, verdú, la abuela

Con esta pregunta, entre otras del mismo ámbito, se quiere conocer como es la relación del público con la competencia. Es destacable como Rayas, en general, está presente en la mente de la mayoría de los encuestados. Otras destacables son las heladerías La Abuela o Mascarpone.

16. ¿Te ves probando sabores no típicos en los helados?

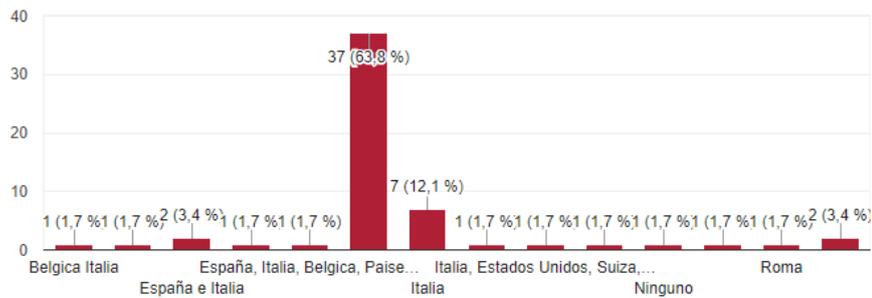
59 respuestas



Aquí encontramos unos resultados muy empatados, sin embargo, la opción de probar otros sabores de helados aventaja con un casi 56%. Esto es bueno para la empresa que cuenta con una amplia variedad de sabores, por lo que puede ser bien valorado por el público.

17. ¿Qué país o países asocias con el buen helado?

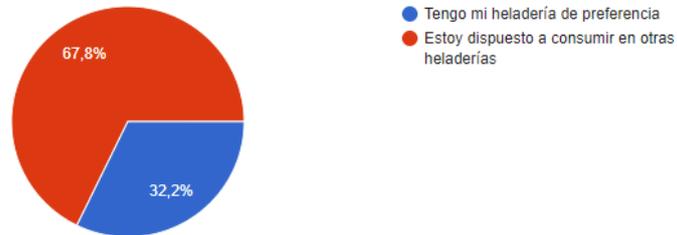
58 respuestas



La mayoría de los encuestados consideran a Italia como referente en el mundo de los helados. Esto no sorprende, ya que este país siempre ha sido famoso por este aspecto. De ahí el nombre y colores utilizados por algunas marcas del sector como, por ejemplo, la Heladería Mascarpone, un queso italiano.

18. ¿Tienes alguna heladería de preferencia o estás abierto a comprar en cualquier sitio?

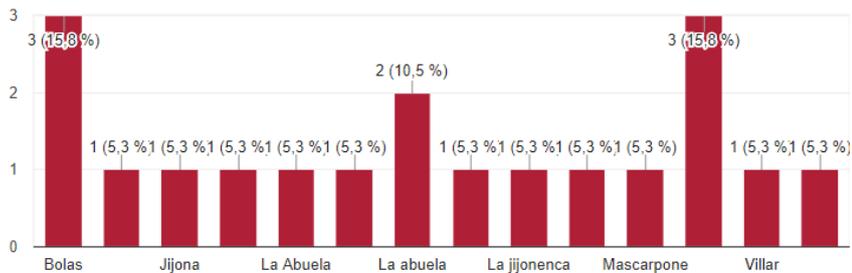
59 respuestas



Esta pregunta es interesante para saber si los encuestados sienten preferencia por alguna heladería. La mayoría respondió que no, por lo que es más fácil atraer a mayor público a Rayas.

Si has marcado la respuesta "Tengo mi heladería de preferencia", indica cuál:

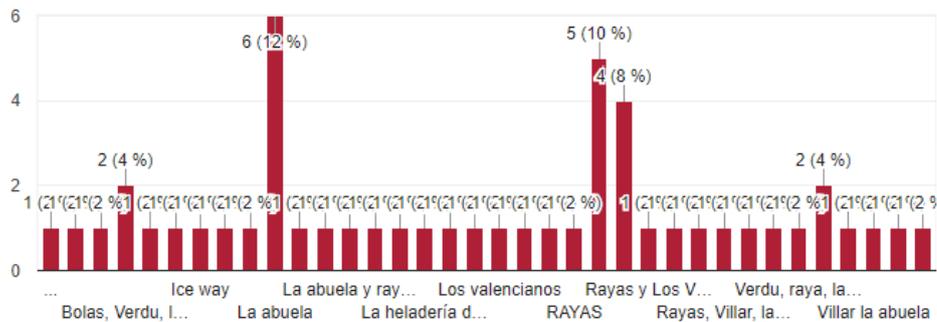
19 respuestas



En relación con la anterior, se hizo esta pregunta para conocer cuáles eran las heladerías de preferencia que así lo manifestaban. Las más destacables son La Abuela y la Heladería Bolas, por lo que son principales competencia. Importante destacar que Rayas no se encuentra entre la opción de preferencias de los encuestados (mayoritariamente joven), algo a trabajar en el plan de comunicación.

19. ¿Qué heladerías sevillanas consideras como referentes del helado? (5 máximo)

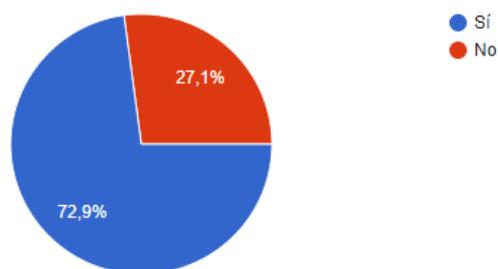
50 respuestas



Para terminar con la relación de los encuestados con la competencia destacamos cuales de las heladerías sevillanas consideran referentes del sector. Entre ellas se encuentran Rayas y La Abuela entre las más mencionadas en la suma de los resultados.

20. ¿Conocías Heladerías Rayas?

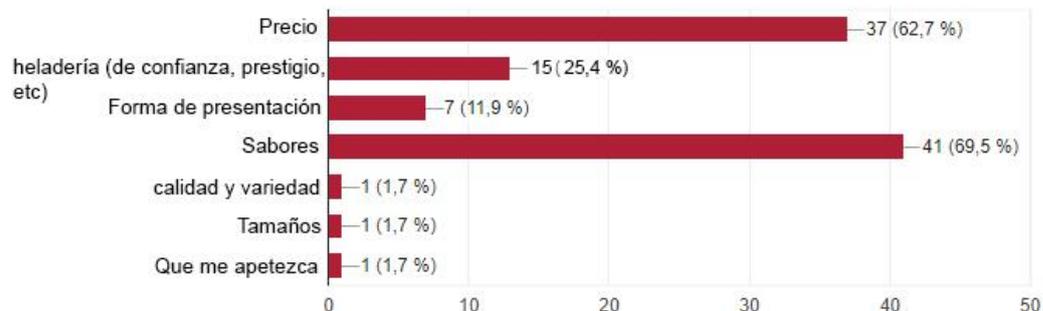
59 respuestas



Una de las cuestiones más importantes es el conocimiento que tiene el público de la propia heladería. Esta se encuentra en la mente de casi el 73% de los encuestados, un buen número, pero mejorable. Aunque es una empresa conocida por el público mayor por su tradición sevillana, entre el público joven flaquea más en este sentido.

21. ¿Qué factores te influyen a la hora de comprar el producto? (Elige máximo 2)

59 respuestas



Por último, se les preguntó por lo que más les influían a la hora de comprar el helado. Los dos más destacable son la variedad de sabores con un 69,5% y el precio del producto. Al ser una población de encuestados con mayoría joven es relevante esta última opción.

2.4. DAFO

A modo de resumen se ha establecido un análisis DAFO:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> 3. Público mayor y muy local 4. Identidad poco trabajada 5. Medios digitales como web y redes sociales inexistentes 6. No es una heladería consumida por público joven 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en la ciudad • Nuevas formas de helados están en alza • Influencia del precio a la hora de consumir helados
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Gran variedad de sabores en helados • Opción de otros productos además del helado 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad que permite amplia temporada de helado

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración propia • Compromiso con la calidad y profesionalidad • Innovación en sabores • Dos locales situados en zona de mucho tránsito de personas | <ul style="list-style-type: none"> • Situación económica favorable (crecimiento y, por tanto, mayor consumo) • Marca muy reconocida en Sevilla • Alto porcentaje está dispuesto a consumir de otras heladerías |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

3. Branding

Para la adaptación de la estrategia de marca se ha establecido el modelo de Aaker (Aaker, 1996):

- **Marca como producto:**
 - **Alcance:** Heladería Rayas no solo oferta su principal producto: los helados, además, tiene otros como granizadas, batidos copas de helado o helado para llevar. Se puede hablar de la empresa como una de las referentes en la ciudad, ya que tiene gran variedad de helados realizados con materia prima de calidad y naturales, así como de las granizadas y sus chocolates. Para la aplicación de este nuevo modelo de *branding* queremos centrarnos sobre todo en los helados, con posibilidad de introducir los distintos productos de la cartera de la marca más adelante.
 - **Calidad:** Para la marca, la calidad ha sido y es factor fundamental en la elaboración de su cartera, sobre todo en los helados. Desde su nacimiento, y con el paso de los años ha ido mejorando y experimentando para garantizar los mejores parámetros de calidad indiscutible en su variedad de producto, poniendo énfasis en el buen sabor. Esta calidad se ve reflejada en la elaboración propia de sus productos, cuidando cada uno de los detalles del proceso productivo o a las ofertas de productos naturales incluyendo helados sin azúcar para personas diabéticas, por ejemplo. Rayas mantiene controles de calidad con el objetivo de que el resultado final sea el deseado.
 - **Usos:** La marca en sí no genera información sobre las aplicaciones de uso del helado además del simple consumo.
 - **Atributos:** Entre las características más destacables, es notable la calidad de sus productos y la selección de las mejores materias primas. Permiten configurar

diferentes helados, granizados o batidos, que consiguen atraer a los amantes del dulce.

- **Asociación con el usuario:** Las principales relaciones que se mantienen con los usuarios de la marca son con los consumidores finales. Es en este grupo es en el que nos vamos a volcar, haciendo hincapié en el *target* que es motor para la marca.
- **País de origen:** Asociar el producto al origen es una estrategia muy eficaz en cuanto a comunicación se refiere. No obstante, la marca no intenta relacionarse con algún país donde la fama por sus helados es evidente, como Italia o Alemania (según los encuestados). Por tanto, ni su nombre ni el estilo de su identidad visual recrean ningún otro lugar de origen, ya que la marca se encuentra muy ligada a la ciudad donde es bastante conocida.
- **Marca como organización**
 - **Atributos organizativos:** La empresa ha logrado a lo largo de su trayectoria posicionarse con atributos que son importantes para la marca. Gracias al servicio, productos y esfuerzo realizado por parte de la empresa desde que se fundó y, según hemos podido comprobar en la investigación, ostenta una opinión favorable, lo cual repercute de forma excepcional a la organización. A pesar de esto, la marca no ha creado ninguna comunicación con sus clientes, consiguiendo todo esto a través del llamado “boca-boca” por su excepcionales helados y productos con el paso de los años. Esta falta de comunicación hay que mejorarla, para conseguir aumentar el conocimiento de la marca y, por tanto, las posibles ventas.
 - **Globalización:** La empresa se muestra claramente como local, llevando a cabo actividades solamente a través de dos establecimientos en la capital hispalense. Por todo ello ni físicamente con sus locales, ni con su identidad visual o corporativa (nombres, colores, etc.) se relaciona con otros lugares ya sea nacional o internacional.
- **Marca como persona**
 - **Relaciones entre marca-cliente:** Este es uno de los aspectos más mejorables de la marca. En cuanto a comunicaciones, la empresa, aunque cuenta con un perfil en Facebook, no realiza ningún tipo de publicación. En esta red social solo existen diferentes puntuaciones y comentarios de los clientes (mayoritariamente satisfechos por el servicio y la calidad de sus productos).

Tampoco cuenta con página web o desarrolla algún tipo de acción comunicativa ya sea online u offline. No obstante, gracias a la alta calidad de los productos y el sabor de sus helados ha conseguido situarse en uno de las heladerías más conocidas. La importancia de mejorar esta situación reside en la idea de ampliar el conocimiento que existe de la marca, sobre todo con un público cada vez más introducido en el mundo digital.

- **Personalidad:** Heladería Rayas carece de personalidad propiamente dicha. Se centra mucho en beneficios funcionales y de producto. Este apartado se centra más en la parte de *branding* de personalidad del modelo aportando una visión más amplia que si solo nos quedamos con los atributos. Rayas se puede percibir como una marca confiable, de calidad y arraigada en Sevilla.
- **Marca como símbolo**
 - **Imaginería visual:** Existen varias variantes de su “logotipo”: Un isologo, donde el nombre de la marca en amarillo se encuentra dentro de un recuadro azul. En otro caso, hay otra versión en la cual solo está la “R” (de Rayas) dentro en un óvalo, siendo en este caso la línea de la circunferencia y la consonante en azul y el interior en amarillo. Por último, existe otra variante dentro de los locales realizados en metal (manteniendo ese color metalizado) en los que aparece “rayas” metido en un óvalo. Los establecimientos siguen estos colores, aunque el amarillo en menor medida (en el exterior principalmente), usando sobre todo el azul y el blanco. Si hablamos de la presentación de los productos o el *packaging* es sencillo de color blanco y sin el distintivo de la marca. Esta identidad visual es un punto donde mejorar, realizando un *restyling* del logotipo modernizándolo y mejorando el *packaging* de los productos, todo esto para intentar que resulte más atractivo al consumidor.
 - **Herencia:** A nivel semántico, Rayas comunica valores diferenciados a través del servicio y los productos que ofrece, ya que este no realiza ningún tipo de comunicación. Sin embargo, al no realizar ningún tipo de comunicación con su público, no consigue transmitir los diferentes valores que intenta ostentar o representar la marca. Esto se mejorará a través de un plan de comunicación con diferentes acciones para, así, comunicar los diferentes valores transmitir al *target*.

Todos los valores asociativos a los que recurre Aaker (Aaker, 1996) confluyen en la esencia de marca (lo perdurable) y los valores extendidos (lo que cambia), conformando lo que sería la identidad de marca. De manera más interna y perdurable, la marca se quiere presentar como colectiva, amable, positiva y hedonista atractiva para el público. Más superficial, están los valores extendidos, es decir, directamente relacionados con la comunicación. Por ello, se busca posicionarse como una marca más expresiva, más moderna, creativa, alegre y disfrutable.

En cuanto a la propuesta de valor, la marca no realiza una comunicación clara en este sentido. Por tanto, hay que trabajar en conformar una y comunicarla al *target*.

Heladerías Rayas es famosa entre los Sevillanos y es considerada una marca muy arraigada en la ciudad. El sabor de sus productos, sobre todo sus helados, son muy valorados por los ciudadanos que los han probado. No obstante, no es una heladería de referencia a la hora de consumir, sobre todo en los jóvenes. Por esto, se cree conveniente mejorar la comunicación para ser más atractiva al público, recalando los valores asociativos establecidos. A la vez que se comunica, a través de los valores extendido, una marca expresiva, creativa, hedonista y moderna sin olvidar ese lado más tradicional de la idiosincrasia sevillana y del público más adulto.

4. Plan de comunicación

4.1. Objetivos

- **Conseguir una identidad visual corporativa mejorada y más atractiva:** La marca presenta una identidad visual muy pobre. No hay un nexo de unión o consonancia entre las diferentes formas visuales en las que se puede presentar la empresa como, por ejemplo, los diferentes logotipos que se pueden encontrar, su uniforme o un *packaging* poco trabajado. Por ello, se cree conveniente mejorar esta situación, debido a la importancia en la que reside transmitir una buena imagen a los consumidores. La parte visual de una marca es lo primero con lo que se encuentra los consumidores y es una de las formas más importantes de llamar la atención.
- **Aumentar la presencia en medios online del establecimiento:** Contar con presencia en los soportes online es básico. Rayas, sin embargo, está muy distanciada en este ámbito, por lo que se desarrollarán acciones de marketing online. Entre estas acciones se realizará una página web, mejorar el actual perfil de Facebook con el que cuenta y crear una cuenta en la red social de Instagram. Gracias a esto, la marca contará con presencia en los buscadores como Google, fundamental para que los consumidores puedan conocer e indagar mejor sobre la marca.

- **Construir una preferencia por la marca, sobre todo, en el público más joven:** El sector heladero tiene en una alta competencia en una ciudad como Sevilla, que cuenta con muchas horas de sol y veranos (y primaveras) intensos. Los consumidores tienen varias opciones donde comprar los helados, por tanto, este plan de comunicación pretende atraer la atención del *target*, sobre todo joven, hacia la marca intentado construir una preferencia.

4.2. Público objetivo

El público objetivo se estará dividido en dos segmentos:

Por una parte, un público más joven entorno 20 – 25 años con un nivel adquisitivo que va del bajo-alto a medio. Principalmente se tratarán de estudiantes, que están muy arraigados a la cultura e idiosincrasia sevillana. Quien disfrutar de momento con los amigos y familiares y conseguir pequeños momentos de placer y auto-recompensa con el helado.

En cuanto a sus hábitos, están conectados constantemente a las redes sociales, por lo que para ellos es fundamental informarse con opiniones y de manera más visual y digital de la marca. Suelen salir en amplios grupos de amigos, ya sea a tomar algo o dar una vuelta, sobre todo en verano. Con la época del buen tiempo y la temporada de helados suelen consumir bastante este producto.

Las redes sociales son un modo de vida para ellos, siendo las más usadas Instagram y Facebook. Con esta última, buscan tener un perfil más adulto y profesional por futuros acercamientos al mundo laboral, ya que pronto acabarían sus estudios y necesitan perfiles más serios. (Idearium 3.0, s.f.)

Por otro lado, nos seguimos enfocando al público adulto, en torno a los 26 – 65. Son un público trabajador, con un poder adquisitivo de medio a alto y en general con familia. Esto último implica querer disfrutar de momentos compartidos con los familiares e hijos que normalmente quieren disfrutar de un buen helado. Son personas que tardan y se implican en las decisiones que debe tomar como, por ejemplo, a la hora de comprar diferentes artículos, ya que suelen comparar e informarse entre las diferentes ofertas de un mismo producto por lo que tienden a fijarse en las características destacables (WeAddYou, 2018). Estos no tienen por qué ser necesariamente baratos, sino que valoran otros aspectos como la calidad, el origen o la tradición, antes que el precio sin que este llegue a ser excesivo.

Esto quiere decir que les gusta que el producto en sí como su proceso de elaboración o creación sean de calidad. Les gustan las cosas bien hechas, por lo que cuidan al detalle cada cosa que llevan a cabo. Esto es extrapolable al helado, ya que disfrutan tomándolo habitualmente como si de una forma de ocio se tratara, deleitándose con la calidad y atributos como el sabor o el contexto de relajación que rodea el momento.

Su forma de recomendación e información es, sobre todo, a través del llamado “boca-boca” al contrario que la generación *millennial*, mucho más digital y recomendando a través de las redes sociales. (Idearium 3.0, s.f.)

4.3. Mensaje

Se transmitirá un mensaje que encaje con nuestros públicos objetivos a la vez que se relacione con lo descrito en la estrategia de marca. Se pretende resaltar esa parte hedonista del disfrute del helado, la unión del helado con la creatividad, con la expresión, capaz de atraer al público más joven y mantener a ese *target* más adulto.

4.4. Acciones

4.4.1. Restyling

Actualmente, la marca ostenta una imagen visual corporativa pobre y desactualizada. Hasta ahora su isologo constaba de un texto amarillo (“Rayas”) y otros en blanco (“helados” y “desde 1980”) introducidos en un rectángulo de color azul. También, existe una variante más simple utilizando solo la “R” de Rayas y dentro de un círculo ovalado que sigue la misma estructura de colores que la versión entera.





El logotipo, por tanto, resulta poco atractivo con demasiada combinación de colores (amarillo blanco y azul) que, aunque pueden resultar llamativos, no tiene un objetivo ya que ni siquiera son colores complementarios o análogos o que buscan comunicar valores de la marca.

En el interior y fuera del establecimiento existen otras formas del logotipo de la marca en metálicas y una tipografía distinta (con serif). Los que se encontraban fuera no llevaban ninguna forma, solo el nombre. No obstante, en el interior este logotipo mantenía el nombre de la empresa dentro en un óvalo (también metálico). Esto crea una disonancia entre las distintas formas de presentar la marca y ocasiona confusión al público.

Por todo esto se ha creído conveniente una actualización de su imagen visual. Para empezar, será simplificado, es decir, solo existirá una versión con el nombre de la marca. Se eliminará, por otro lado, las diferentes formas de presentación y sus diferentes variantes tipográficas.

En primer lugar, se determinarán nuevos colores que representen la nueva personalidad de la marca que se busca transmitir ahora. Representando emociones y valores como la calidez, la alegría, amabilidad o luminosidad usaremos el amarillo como color principal.

Este aporta perfectamente lo que se quiere comunicar gracias a la “psicología del color” que, además, nos recuerda al sol y al verano, cuando más consumición tiene los establecimientos de este sector. La relación de este color con la ciudad es importante, ya que se trata de una urbe conocida por su luminosidad, calidad y con muchas horas de sol, con lo que conseguimos casar perfectamente los diferentes elementos y coyuntura que rodean a la marca. Por otro lado, es un color que estimula el apetito, por lo que es recomendable en un lugar de hostelería.

 AMARILLO	EMOCIONES calidez amabilidad positividad estimulante alegría luminosidad	UTILIZADO EN: Sitios como restaurantes para estimular el apetito. Utilizado para expresar calidez, dinamismo y alegría.	MARCAS QUE LO UTILIZAN    
------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Cruz, 2015)

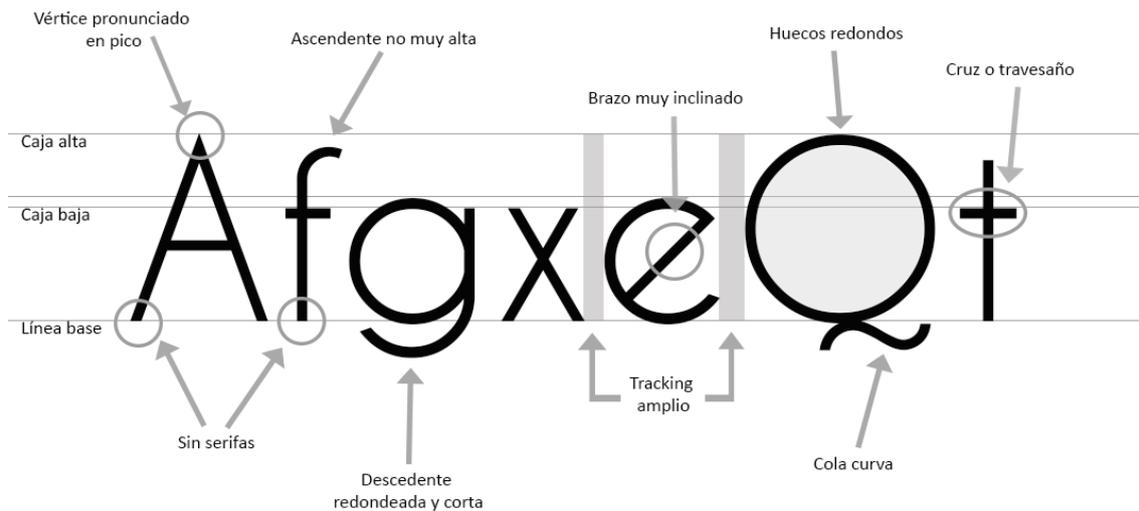
Con el fin de no saturar el isologo, se ha escogido un segundo y último color. Este es el naranja y con él conseguimos completar todo lo que se pretende transmitir con la nueva identidad de la marca. El naranja es un color análogo del amarillo, con lo que conseguimos que haya la denominada “armonía análoga”. Por tanto, hay un color que domina (el amarillo en este caso) y otro que enriquece (el naranja), siendo tonos adyacentes uno del otro con lo que crea un esquema de colores cálidos (Lasso, 2017). Por otro lado, el naranja nos aporta los valores y emociones que se dirigen más a nuestro público más joven: diversión, juventud o vitalidad, con lo que conseguimos enriquecer también los valores que nos atribuye el amarillo.

 NARANJA	EMOCIONES innovación modernidad juventud diversión accesibilidad vitalidad	UTILIZADO EN: Marcas que expresan diversión, dirigidas en su mayoría al público juvenil. Buen color para expresar alegría y juventud	MARCAS QUE LO UTILIZAN    
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Cruz, 2015)

Con lo que respecta a la elección de las tipografías, se han escogido dos diferentes para romper con la estética y conseguir llamar la atención. Se ha creído conveniente la eliminación de la expresión “desde 1980”, debido a que la marca ya es bastante conocida por ser una de las más antiguas, además de simplificar el isologo.

En primer lugar, tenemos “Rayas” que estaría en gran tamaño debido a que es el nombre principal de la marca. La tipografía usada es Caviar Dreams, característica por ser elegante y con trazos finos muy rectos y muy circulares. Su versatilidad y buena legibilidad son otros de los factores a tener en cuenta para su uso en el logo. Con sus formas circulares lleva a recordar a ese colectivismo y amplitud que la marca quiere transmitir, resultando armonioso (Santa María, 2016). Además, su estilo palo seco aporta modernidad, sencillez y alegría que conectan con el público objetivo más joven a la vez de funcionar sin problemas con el *target* más adulto descrito (Hemisferio Digital, 2017).



A continuación, tenemos la segunda fuente elegida: la Minion Pro. Se trata de una tipografía con *serif*, es decir, cuenta con adornos y remates que sirven para permitir una buena lectura, sobre todo en textos largos impresos. Tiene un estilo clásico y más tradicional a la par que elegante que recuerda a tipografías de la familia de transición (Hemisferio Digital, 2017). No obstante, a pesar de su estilo más antiguo, conjuga perfectamente con los estilos palo seco creando una mezcla interesante y llamativa. Su utilización ha sido para la palabra “helados” en un menor tamaño.



Una vez descrito y explicado lo anterior, llegamos al resultado final. Un isologo formado por los textos y un símbolo. Encima de la “y” encontramos un semicírculo de color naranja que, a la vez

que enriquece la idea de circularidad que de por sí ostenta el isologo, aparenta ser una bola de helado donde la letra “y” es el cucurucho. Con esto se consigue que directamente el isologo recuerde al sector al que se dedica la empresa de manera visual.

La combinación de las diferentes tipografías consigue crear un efecto llamativo. Por un lado, está la fuente Caviar Dreams, de palo seco, que nos transmite modernidad, juventud y simpleza y que nos recuerda a ese *target* más joven. Su uso en la palabra más grande e importante, como es el nombre de la marca, hace que ostente una mayor relevancia. Las letras han sido unidas lo suficiente para que toquen unas con otras sin que llegue a entremezclarse y dificultar su entendimiento. Con esto conseguimos, junto con sus formas circulares, que transmitan unión y colectividad enriqueciendo la idea de cercanía de unos con otros (Santa María, 2016).

Por otra parte, tenemos la tipografía Minion Pro, con *serif* que transmiten valores algo más tradicionales y recuerdan los años que ya tiene la empresa en funcionamiento, con lo que se ha aprovechado para realizar la eliminación de la frase “desde 1980”. Además, con esta última, englobamos definitivamente a ese *target* más clásico y adulto.



#f3dd47



#f3dd47



Isologo sobre fondo amarillo



Isologo sobre fondo naranja

4.4.2. Packaging

La forma de presentar los diferentes productos es una manera interesante de llamar la atención e incluso atraer al público. Por ello, se cree conveniente la mejora de este aspecto creando y actualizando el *packaging* de las tarrinas, las fundas de los conos de helados y los envases para las granizadas y batidos.

Actualmente, la empresa solo tiene un único diseño que es completamente blanco sin ni siquiera el distintivo de la marca. Aunque pueda resultar sencillo, no consigue ser atractivo o llamar la atención, algo clave para atraer al público e incluso fidelizarlo. Otros problemas del color es su facilidad para aparentar estar sucio, algo poco recomendable para el sector de la hostelería.



Una vez dejado claro lo anterior, se van a establecer nuevos diseños. Estos tendrán un estilo fresco, veraniego y contarán con diferentes versiones con el fin de abarcar a todo el público descrito anteriormente. Con ello conseguimos transmitir esos valores de expresión, modernidad, creatividad, alegría, pero, sobre todo, reforzar y mejorar la personalidad propia de la marca.

Por otro lado, se pretende conseguir otro objetivo: un “boca-boca online”. A la gente joven le gusta lo diferente, lo creativo... y con estos atractivos *packaging* querrán compartirlo con sus amigos en redes sociales y, por tanto, alcanzar a más gente y atraerlos a los establecimientos. Una forma de publicidad efectiva y sin usar recursos económicos.

Los diseños pueden adaptarse a los diferentes momentos en los que los establecimientos estén abiertos. Por ejemplo, en los días de la Feria de Sevilla se puede hacer un diseño que recuerde a esta fiesta (por ejemplo, con lunares). Por otra parte, los recipientes para líquidos serán transparente sin fondo, para que se vea el interior.

Diseño 1

Elaborado a partir de dibujos de cítricos como la naranja, el limón o la lima. Los colores usados son naranja, amarillo y verde, los dos primeros son los corporativos. Como resultado queda un *packaging* fresco y juvenil.



Diseño 2

Conformado a base de líneas de dos tonos distintos de azules, uno celeste y otro oscuro. Estos son colores bastante utilizados en la época de verano, recordando así a esta estación del año. Las líneas son asimétricas con diferente grosor e irregulares, dando sensación de haber sido pintadas a pincel.



Diseño 3

Se trata del diseño más tropical y dispuesto a modo de senalefa, tanto arriba como debajo del *packaging*. Realizado con una base de dibujos de diferentes hojas de palmeras con distintos

tonos de verde. Encima de estas, se encuentran dibujos de una flor reconocida por ser veraniega y tropical: el hibisco. Ha sido colocada indiferentemente por encima de las hojas y con varios colores.



Diseño 4

El diseño más abstracto a base de manchas de pinturas. Para su realización se ha usado 4 colores distintos: amarillo, azul celeste, verde y azul oscuro. Estos resultan veraniegos, siendo una combinación de colores calidos (naranja y amarillo) y frios (los dos tonos de azules) consiguiendo una mezcla atractiva visualmente.



4.4.3. Uniforme de trabajo

Para completar la renovación de la identidad visual se ha elaborado un nuevo uniforme. Este será más moderno y acorde con los valores a transmitir por parte de la marca para coseguir la identidad deseada por la empresa.

Consistirá en una parte de arriba que imitará a la chaqueta de chef u obrador de algodón color blanco de remates amarillos y botones negros. Este tipo de chaquetilla peretende dar ese carácter de calidad, profesionalidad y tradición que se busca promover. Además, la serigrafía de la marca estará bordada en la zona del pecho izquierdo (zona del corazón). Por otro lado, tenemos unos vaqueros, un tejido versátil y cómodo que aporta un toque más desenfadado, juvenil y actual. Combina perfectamente con la chaqueta y termina de expresar el resto de valores asociados a la nueva estrategia de marca (juventud, modernidad, etc).

Por último, tenemos dos complementos. Un gorro de maestro pastelero que, además de evitar el problema de caídas del cabello al producto, complementa al uniforme. En segundo lugar, un delantal de cintura negro que dificulte las posibles manchas en la ropa. Este contará también con la serigrafía bordada de la empresa.

Este uniforme será igual tanto para hombres como para mujeres sin distinción, incluido los zapatos, que se recomienda que sean deportivas blancas para la comodidad de los empleados.



4.4.4. Marketing online

En este apartado se desarrollarán las acciones de comunicación online. Estas consistirán en reforzar y modernizar a la empresa en los soportes digitales. Aunque sea la población más joven la más interesada y la que más use estos recursos, hoy día es utilizado por todo el público en mayor o menor medida, por lo que resulta crucial realizar este tipo de mejoras.

4.4.4.1. Redes sociales

La mayor parte de la población joven está presente en alguna red social y, en menor medida, también el público adulto ha ido adaptándose y se ha hecho algún perfil social. Por este motivo, las redes sociales ocupan un importante espacio en un plan de comunicación empresarial. Es una manera de dar a conocer tanto a la empresa como a los productos y servicios, usando pocos recursos económicos y siendo efectiva, puesto que consigue alcanzar a una gran cantidad de personas e incluso segmentar.

Para empezar, hay que establecer cuál o cuáles son las redes sociales que interesan a la empresa para cumplir los objetivos. Por ello, se cree conveniente la utilización de dos: Facebook e Instagram.

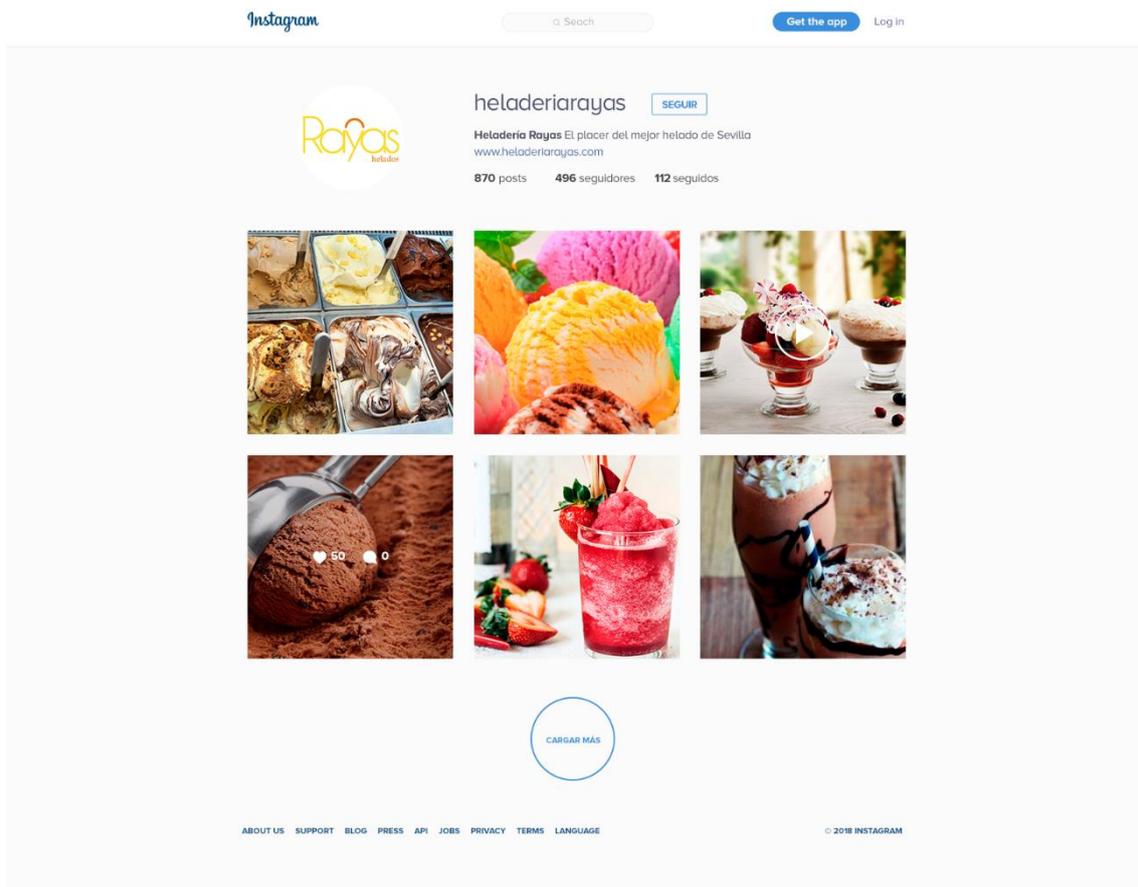
En cuanto a **Facebook** es la red social por excelencia, con más de 2 mil millones de usuarios (Galeano, 2018). La mayoría de las marcas tienen una cuenta en esta red social y lo más importante, es la más utilizada por el público objetivo. Tanto adultos jóvenes como usuarios mayores suelen tener una cuenta en Facebook donde comparten sus experiencias y vida a través de ellas. En ella se puede combinar publicaciones audiovisuales y escritas, siendo muy versátil y cómoda.

Es importante mencionar la función para crear una página para empresas. En ella se puede gestionar las publicaciones tanto las naturales como las pagadas, cómo interactúa el target con la cuenta y permitir la calificación y comentarios hacia la marca en cuestión. Por ello, y aunque la empresa cuenta con una (en desuso), es conveniente su utilización y actualización para tener una comunicación más cercana con el público objetivo, sobre todo algo más adulto.



Por otro lado, se utilizará **Instagram**. Esta plataforma social, aunque es más reciente que Facebook, es una de las más utilizadas por el público más joven y *millennial*. Su dinámica es más visual que Facebook, es decir, como si de un álbum de fotos y videos se tratara. Con Instagram se pretende dar un toque más joven a la marca, donde se subirán fotos y videos de los diferentes productos de una manera más atractiva para este público. Al igual que la anterior red social, permite abrir una cuenta en empresa que deja observar cómo los usuarios interactúan con el perfil de la marca (días de uso, cantidad de personas que ven tus publicaciones, historias, entre otros). Además, deja enlazar la cuenta de Facebook con la de Instagram para una mejor comunicación entre ambas plataformas.

Con la opción de “stories” de Instagram, que permite subir fotos con 24 horas de duración, se pretende hacer fotos de cómo se desarrolla el día a día en los locales. Con ello se quiere llamar más la atención de los seguidores, invitándolos a que vengan a consumir algunos de los productos ofertados por la marca.



4.4.4.2. Página web

La web es la ventana principal de una empresa en el medio online, por lo que tener y mantener actualizada una es fundamental. Por ello se ha creado una página web con el fin de poder estar más conectado con el público objetivo, fundamentalmente la parte más joven.

La importancia de tener un portal web reside en la cantidad de usuarios que cada vez usan internet para conectar e informarse de una empresa y, al igual que con las redes sociales, una web bien cuidada consigue aumentar la confianza e imagen que el público pueda tener de la empresa.

En definitiva, con la página web conseguimos confianza, posicionarnos en los buscadores como google (junto con las redes sociales) y aumentar competencia con el resto de empresas del sector.

La web, en términos generales, será muy visual y dinámica que contará con los tonos amarillos y naranjas que ahora representan a la marca. Está pensada para que, aunque esté más dirigida

a un público acostumbrado a los medios digitales, el público de más edad tenga las mínimas dificultades a la hora de navegar por ella.

Por último, a partir de la web los clientes, en la sección sabores, podrán realizar pedidos online para solo recoger en la tienda o través de aplicaciones de reparto de comida a domicilio como “Glovo” o “Deliveroo”. Según la investigación, mucho de los encuestados les gustaba disfrutar del helado en el hogar por lo que esta posibilidad ayudará a conseguir más posibilidades de ventas.

Encabezado

En la página de inicio (y en resto de los apartados) se encuentra en primer lugar el encabezado. Este está compuesto (de izquierda a derecha) por el isologo de la marca el menú de navegación y un botón de pedido online que redirige al apartado de sabores, donde también se reservarán los helados desde la opción de la web. Además, el menú es claro y espaciado permitiendo evitar errores a la hora de seleccionar entre un apartado u otro. Por último, mencionar que desde el isologo como desde el menú se puede volver al inicio.



[INICIO](#) [SABORES](#) [SOBRE NOSOTROS](#) [RECETARIO](#) [CONTACTO](#)

[Pedido Online](#)

Inicio

En cuanto a la página de inicio, se encuentra en primer lugar una imagen a modo de portada. De manera sobreexpuesta se muestra el nombre de la marca y un claim “el placer del mejor helado de Sevilla”, haciendo referencia a ese valor de disfrute y hedonismo que quiere transmitir la marca. A continuación, en el resto de la página principal, se mostrará de manera introductora y muy visual la información del resto de los apartados, pudiéndose entrar desde los botones disponibles en cada uno de estos sin necesidad de ir al menú de navegación.



NUESTROS SABORES

NUESTROS SABORES

Naturales y sabrosos!

Disfruta del sabor 100% natural. Elaborado con las mejores materias primas y en nuestro propio obrador. Decenas de sabores te esperan para que disfrutes de los helados de siempre. Realiza desde aquí tu pedido y reserva tu helado.

SABORES

Entre las franjas de información encontraremos otras que rompen con la estética a modo de mensaje publicitario (ejemplo abajo). Aparecerán a medida que se desliza la página para conseguir una apariencia más atractiva visualmente.

RESERVA TU HELADO

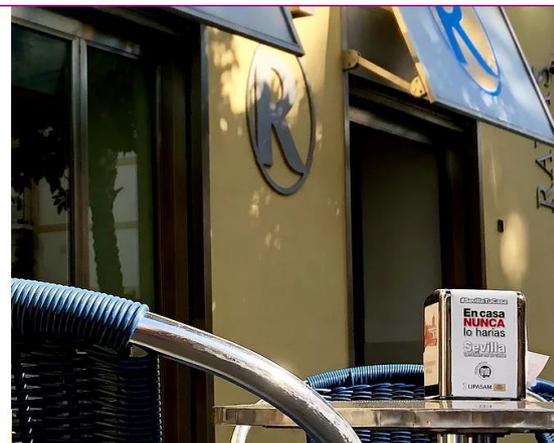
HAZ TU PEDIDO

NUESTROS LUGARES

*Helados en el centro de
Sevilla*

Nos encontramos en el mismo centro histórico de Sevilla. ¿Qué mejor lugar para disfrutar de ese momento que te ofrece el helado?

LEER MÁS



LA HELADERÍA

Postura desde 1980

MÁS QUE HELADOS RECETARIO

A COCINAR

Por último, en la página de inicio se encuentra un apartado para las redes sociales que contará con botones para acceder a las cuentas de Facebook e Instagram. Debajo se mostrarán las fotos recopiladas en las que se haya mencionado a la marca con el hashtag #heladeriarayas. Esto reforzará la comunicación con el lado más joven y *millennial* del *target*.



Pie de página

En el pie de página se muestra la información más relevante y botones para acceder a las respectivas cuentas de redes sociales y webs de reseñas. Entre la información pertinente se encuentra: la dirección del local, cómo contactar con la empresa y el horario de apertura.



Sabores

En esta sección se haya los diferentes sabores con los que cuenta la marca. En todos los apartados (excepto el menú de inicio) se encuentra una franja de tono amarillo o naranja (se intercalan según la sección) con el *copy* del nombre del apartado. Además, también se

encuentran los sabores especiales libres de azúcar debajo de los normales. Desde aquí se podrán hacer los pedidos online ya descritos, seleccionado el sabor el tamaño (1/2 L o 1 L).

NUESTROS SABORES

Sabores de helados



Contacto

Como su nombre indica, se encuentra la información de dónde encontrar los establecimientos de la empresa. Cabe señalar, la utilización de mapas para que los usuarios puedan localizar de manera visual los locales. Arriba de la información está la franja, en este caso de tono naranja, con el nombre de la sección y abajo una imagen que aparecerá, a medida que se deslice la página, de uno de los establecimientos.

NUESTRO LUGAR

Nos apasiona el helado!

Disfruta del mejor helado de la ciudad en el mismo centro. Qué mejor lugar para relajarte y tomar un respiro, disfrutando de ese placer que solo te da el helado. Visítanos en nuestros dos establecimientos, en los rincones de siempre.

Calle Almirante Apodaca, 1



Calle San Pablo, 45



Sobre nosotros

En este apartado se hablará sobre Heladería Rayas: su nacimiento, productos y la calidad de estos. Arriba está la franja con el nombre de la sección y abajo una imagen con el isologo de la marca rodeado de un motivo lineal con los colores corporativos.



HELADERÍA RAYAS

El placer del mejor helado de Sevilla

Heladería Rayas es la heladería más reconocida de la ciudad. Desde 1980 estamos a tu lado ofreciéndote los mejores helados, los mejores sabores. No hay nada como sentarse en nuestras terrazas y disfrutar de un helado después de una buena comida o cena.

Nuestros helados están realizados con las materias primas de mayor calidad y 100% naturales. Contamos con nuestros propios obradores y maestros heladeros que harán del helado el postre más exquisito para tu día.



Recetario

Por último, se encuentra la sección de recetario, donde se mostrarán las recetas tanto para dulce como salado. Muchas de estas serán con helados de la marca, consiguiendo así que el usuario los compre (para llevar en tarrinas de ½ litro o 1 litro) para realizar las recetas mostradas en la web. Al igual que el resto de la web, será muy visual construida columnas y franjas mostrando la información así: a la izquierda una imagen del plato en cuestión y a la derecha el nombre, una introducción y el botón para acceder a la receta.

RECETAS

Más que helados

¿Heladosa para un plato salado? ¿Y por qué no? Disfruta de las recetas que iremos subiendo tanto para postres como para disfrutar en platos principales



Ensalada con helado de roquefort

De entre todas las posibles recetas con helado que existen, os proponemos esta ensalada como plato perfecto si tenéis invitados en casa.

[Ver más](#)

Sopa fría de tomate con helado de albahaca

Reunimos los mejores productos de la huerta en esta sopa refrescante con un helado sorprendente. La combinación del tomate con la albahaca, una apuesta siempre segura.

[Ver más](#)

<https://lamaleta1.wixsite.com/heladeriarayas/recetario>

Versión móvil

Cabe destacar que la página web será *responsive*, es decir, se adaptará a las diferentes pantallas desde donde se muestre la web. Ya sea ordenador, *Tablet* o *móvil*, la página se enmarcará al tamaño sin perder información. La importancia de esto reside en la cantidad de personas que hoy día navegan desde otros dispositivos de pantallas más pequeñas como tabletas y, sobre todo, en dispositivos móviles



SOBRE NOSOTROS

HELADERÍA RAYAS

*El placer del mejor helado de
Sevilla*

Heladería Rayas es la heladería más reconocida de la ciudad. Desde 1980 estamos a tu lado ofreciéndote los mejores helados, los mejores

NUESTRO LUGAR

¡Nos apasiona el helado!

Disfruta del mejor helado de la ciudad en el mismo centro. Qué mejor lugar para relajarte y tomar un respiro, disfrutando de ese placer que solo te da el helado. Visítanos en nuestros dos establecimientos, en los rincones de siempre.

Calle Almirante Apodaca, 1



4.4.4.3. Pedido online

Con esta opción se pretende dotar de un mayor tráfico a la web, además de facilitar la adquisición de los productos ofertados. Los clientes podrán elegir entre los diferentes sabores de helados directamente desde la web, con lo que se conseguirá reducir tiempo. Solo estará disponible la compra a partir del ½ Litro, ya que es un servicio para grandes cantidades, normalmente para tomar en el hogar.

A través de aplicaciones de reparto de comida a domicilio como “Glovo” o “Deliveroo”, podrán recibir sus pedidos sin tener que ir al local para recogerlo. Como podemos ver en la investigación una parte de los encuestados prefieren disfrutar del helado en el propio hogar por lo que esta posibilidad ayudará a conseguir más posibilidades de ventas.

Este servicio estará, también, muy vinculado con las recetas descritas en la página web, ya que se recomendarán utilizar los helados de Heladería Rayas

4.5. Evaluación

En este apartado se pretende comprobar y hacer un seguimiento de las acciones realizadas en el plan de comunicación propuesto. Para ello se realizarán diferentes comprobaciones:

- En el caso de los cambios visuales en la marca se llevarán a cabo preguntas a través de las redes sociales y en el propio establecimiento. Serán formularios cortos con el fin de averiguar el agrado y la satisfacción de los consumidores con relación a los cambios visuales propuesto.
- A las acciones dispuestas en marketing online, tendrán un seguimiento más preciso y sencillo. A través del formato empresa que permite las redes sociales, se puede comprobar cómo el público interactúa con los perfiles tanto en Facebook como en Instagram (visitas al perfil, impresiones de publicaciones, número de *likes*, etc.)
La web, realizada a través de Wix, permite hacer un seguimiento de visitas, tiempo que están en ella, cantidad de clics o número de compras realizadas, además de realizar acciones de posicionamiento SEO.

Todo esto ayudará a mejorar características que permitan un mayor agrado y relación con el *target*.

5. Calendario

Al no contar con unas acciones publicitarias offline tradicionales como, por ejemplo, cartelería o *spot*, se establecerá un calendario de publicación tanto para Facebook como para Instagram. Este calendario de publicaciones estará presente los meses en los que la empresa se encuentre abierta al público.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
FACEBOOK		X		X	X	X	X
INSTAGRAM		X		X	X	X	X

Los días con más intensidad de publicación serán los cercanos y relativos al fin de semana, ya que son los días que el público objetivo sale de casa para el ocio. Con los post se animará a la consumición y acercarse a los locales o hacer un pedido online. También, se ha seleccionado el martes a modo de recuerdo en los días donde la gente sale menos y, por tanto, consume menos este tipo de productos.

6. Conclusiones

Con este proyecto se pretende mejorar la identidad y, por tanto, la imagen que ostenta la marca en el imaginario del público, sobre todo al que se quiere enfocar. Todo esto, a través de la estrategia de marca establecida con la ayuda del modelo de Aaker, que nos aporta esa unión entre un *branding* de producto y uno más de personalidad.

En relación con lo anterior, se ha llevado un plan de comunicación que exprese lo establecido en la estrategia de marca y teniendo en cuenta los objetivos de comunicación propuestos. Este plan de comunicación se ha dirigido principalmente a un público más joven sin dejar atrás a los clientes más adultos que ya ostentaba la marca. Por ello se ha realizado, en primer lugar, un lavado de cara a la heladería con un cambio en toda su parte visual: un nuevo logotipo más moderno y sencillo que transmite los valores de la marca, nuevo uniforme más actual y fresco, además de nuevos *packaging* que pretende llamar la atención, sobre todo, de ese público más joven.

Y por esa búsqueda de atracción hacia un público cada vez más introducido en las nuevas tecnologías encontramos la otra parte fundamental de este proyecto: el marketing online. Con ello se consigue un posicionamiento en los buscadores como Google, es decir, tener una presencia en internet. Con lo cual, se ha dejado de lado acciones más tradicionales como gráficas publicitarias o *spot* que, además, resultan más caras para una empresa de estas características. Rayas ya contaba con un conocimiento y recuerdo por parte del público mayor, sin embargo, en el joven fallaba más en este sentido y la mejor manera para acercarse a ellos es a través de los medios online.

Lo más complicado a la hora de poder realizar este plan ha sido la investigación. No se encontraban suficientes datos sobre la empresa debido a que su presencia online era muy escasa. Además, la quizás baja participación de las encuestas para conocer las motivaciones y conocimiento de la población sobre la marca y sus productos, ha dificultado la parte de la estrategia de marca. Sin embargo, ha sido suficiente para poder establecer una propuesta de valor a comunicar por parte de la heladería

Con el plan de comunicación y estrategia desarrollados se espera una mejora sustancial de la empresa tanto en la estrategia corporativa como comunicacionalmente, consiguiendo alcanzar los objetivos propuestos. Y en consiguiente, mejorando los datos para colocarse entre las marcas de heladerías más conocidas ya sea entre la población y situarse en los primeros puestos en cuanto a presencia online.

Una vez ejecutado este planning y, por tanto, una vez haya aumentado la rentabilidad del establecimiento, se puede mejorar el recuerdo de la marca a mediante de campañas offline, es decir, en medios más tradicionales con graficas o algún *spot* retransmitido a nivel local.

7. Referencias

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.com.
- Cruz, M. (2015). *Psicología del color*. Obtenido de Publicidad Pixel:
<https://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>
- Galeano, S. (1 de febrero de 2018). *Marketing \$ ecommerce*. Obtenido de
<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2018>
- Hemisferio Digital. (27 de diciembre de 2017). *Hemisferio Digital psicología de la tipografía*. Obtenido de Hemisferio Digital: <http://www.hemisferiodigital.es/psicologia-de-la-tipografia/>
- Idearium 3.0. (s.f.). *idearium 3.0*. Obtenido de <https://www.idearium30.com/5-tipos-de-publicos-objetivo-para-tu-empresa-i225>
- Lasso, S. (28 de julio de 2017). *About Español*. Obtenido de About Español : Combinar colores por armonía y contraste: <https://www.aboutespanol.com/combinar-colores-por-armonia-y-contraste-180316>
- Santa María, L. (5 de abril de 2016). *Staff Creativa: Psicología de la forma de los diseños de logos*. Obtenido de Staff Creativa: <https://www.mediatick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- WeAddYou. (7 de enero de 2018). *Cómo llegar a tu público objetivo*. Obtenido de WeAddYou: <https://weaddyou.es/como-llegar-a-tu-publico-objetivo/>