

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE MEDIOS EN LOS  
JÓVENES: ANÁLISIS DE LA MARCA GREFUSA**

ABEL GÓMEZ ÁLVAREZ

Tutora académica: Noemí Carmen Martín García

SEGOVIA, junio de 2024



## **RESUMEN**

El presente trabajo se focaliza en el análisis de la estrategia publicitaria en medios utilizada por la marca española Grefusa para llegar a los consumidores jóvenes. El objetivo principal es comprender de qué manera Grefusa utiliza los diferentes medios con el público joven y evaluar la fama de la marca dentro de este segmento de la población.

Para alcanzar una conclusión se llevará a cabo una investigación exhaustiva de la inversión publicitaria de Grefusa en diversos medios para identificar tendencias, canales, plataformas y estacionalidad. Además, se utilizarán enfoques cuantitativos con el fin de medir la notoriedad de Grefusa entre los jóvenes consumidores.

## **PALABRAS CLAVE**

Grefusa, jóvenes, publicidad, medios, notoriedad, consumidores, estrategia.

## **ADSTRACT**

This paper focuses on the analysis of the media advertising strategy used by the Spanish brand Grefusa to reach young consumers. The main objective is to understand how Grefusa uses the different media with young audiences and to evaluate the brand's reputation within this segment of the population.

To reach a conclusion, a thorough investigation of Grefusa's advertising spend in various media will be conducted to identify trends, channels, platforms and seasonality. In addition, quantitative approaches will be used in order to measure Grefusa's awareness among young consumers.

## **KEYWORDS**

Grefusa, youth, advertising, media, notoriety, consumers, strategy.

# Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1. Introducción.....	5
1.2. Justificación del tema elegido.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Metodología.....	8
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>9</b>
2.1. Planificación estratégica de medios.....	9
2.2. Los jóvenes como consumidores.....	14
2.3. La Marca Grefusa sus campañas.....	17
2.4. Estados de la cuestión.....	27
<b>3. Objetivos .....</b>	<b>30</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>31</b>
<b>5. Resultados .....</b>	<b>35</b>
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>49</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>51</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Introducción

En la actualidad nos encontramos con un mercado que evoluciona de la forma constante y en el que hayamos un océano rojo en la gran mayoría de los sectores. Para poder alcanzar de forma eficaz a nuestro *target* debemos tomar líneas estratégicas disruptivas, innovadoras y/o que causen gran impacto en nuestro público objetivo. Cuando nos referimos a los jóvenes como grupo demográfico esto se vuelve aún más crucial, ya que los cambios que se producen en los comportamientos, comunicación, tendencias, entre otras, evolucionan y cambian de forma constante. Lograr captar la atención de la juventud supone adaptar la estrategia de forma plena a este segmento demográfico, comprender tanto sus preferencias, valores, lenguaje, y por su puesto los canales a través de los cuales se relacionan con la marca Grefusa. Dentro el sector de la alimentación, la industria de los *snacks* tiene en el punto de mira a los jóvenes como consumidores y las empresas compiten entre sí por crear el mejor vínculo posible con la juventud.

La marca española Grefusa, uno de los principales productores a nivel nacional de aperitivos salados, frutos secos y semillas para consumo, identifica desde hace varios años la relevancia que tiene este segmento de la población para su industria, por lo que gran parte de su estrategia consiste en reforzar su posicionamiento entre los jóvenes y volverse una marca lo más atractiva posible para este segmento.

Durante este trabajo de fin de grado se realizará un exhaustivo análisis en relación a la estrategia de medios que usa Grefusa para acercar su marca lo máximo posible a la juventud, entendiendo todos aquellos elementos que rodean al segmento para adaptar su comunicación y generar en la mente el consumidor un recuerdo lo más difícil de quebrantar posible. Utilizando diferentes técnicas de análisis que pretenden proporcionar información suficiente para analizar

tanto la estrategia de inversión publicitaria que sigue la marca como las percepciones de los jóvenes consumidores, esta investigación tiene como cometido evaluar la eficacia publicitaria de Grefusa y proporcionar unas conclusiones acordes al proceso de investigación.

En relación al estudio, considero que no es únicamente relevante para la marca, sino también para el sector de la publicidad y la comunicación, puesto que esta investigación puede aportar valor en cuanto a la captación del público juvenil a través de las estrategias publicitarias utilizadas por la marca. De igual manera se analizará profúndame a los jóvenes como consumidores, aportando así información relevante para el sector.

## **1.2 Justificación del tema elegido**

La justificación radica en la importancia de los jóvenes como consumidores, ya que representan un segmento verdaderamente amplio para la sociedad de consumo, a su vez, es la juventud uno de los grupos demográficos menos estables en relación a las tendencias, caracterizándose por una rápida adopción de nuevos productos y formas de consumo, lo que los convierte en un público de difícil análisis y alcance para las marcas.

Además, este *target* es crucial para varios sectores, entre ellos la industria de los *snacks*, que acostumbran a tener como foco el público juvenil. Es por ello que he seleccionado a Grefusa, ya que es una marca que tiene en su plan estratégico el público joven como *target* principal. En este sentido, es clave para marcas como Grefusa lograr comprender y mantenerse actualizada en valores, tendencias y comportamientos del consumidor joven, descubriendo cuales son las formas más efectivas de conectar con su público a través de una estrategia de comunicación.

Como marca líder en el sector de los *snacks* a nivel nacional, el caso de Grefusa es realmente interesante de analizar ya que presenta una amplia gama productos enfocados al público

joven y por lo tanto una extensa variedad de formas para captar y mantener la atención de los jóvenes consumidores.

Para finalizar, en un ecosistema en el que el comportamiento del consumidor está impulsado por tecnología, constantes cambios culturales y tiene una evolución muy veloz, los resultados de esta investigación para que el sector pueda comprender de mejor forma a este grupo demográfico, y, por lo tanto, como adaptar su estrategia al mismo.

### **1.3 Objetivos**

A través de esta investigación, se pretende conocer de que forma la marca Grefusa utiliza los medios de publicidad que tiene a su alcance para alcanza a los jóvenes consumidores, de igual manera se busca conocer la notoriedad que ha generado la marca en la juventud, analizando de la forma más exhaustiva posible el recuerdo que los jóvenes poseen de Grefusa. Este objetivo principal se alinea y complementa con un serie de objetivos secundarios que centran en un análisis de la estrategia de medios que utiliza la marca Grefusa.

En primera instancia, se busca conocer la inversión publicitaria de la marca, identificar medios y soportes que incorpora Grefusa a su estrategia e identificar la estacionalidad de la inversión realizada en los últimos tres años. Además, conocer cuál es el anuncio que más recuerdan los jóvenes de la marca Grefusa, que es lo que más recuerdan del anuncio y los medios en el que lo vieron, forman parte de estos objetivos secundarios.

En segundo lugar, los objetivos se centran en explorar la percepción de los jóvenes sobre la marca Grefusa. Esto incluye determinar si los jóvenes consideran que la marca los tiene en cuenta, averiguar cómo ven su presencia en redes sociales y su interacción con los usuarios, conocer la opinión sobre su responsabilidad social y ambiental, identificar con qué calidad asocian

a la marca, descubrir cuál es su producto estrella y determinar el valor principal que destacan de Grefusa.

#### **1.4 Metodología**

Para dar respuesta a los objetivos planteados se utilizará una doble metodología cuantitativa. Por una parte, un análisis de fuentes secundarias utilizando datos proporcionados por InfoAdex, y por otro lado se realizará una encuesta a través de Google Forms, dirigida a jóvenes de entre 15 y 24 años.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Planificación estratégica de medios.**

La planificación estratégica surge en la época de los 60, debido a la aparición de la televisión y por un constante desarrollo del sector publicitario (García, 2009). En el libro “Planificación estratégica y gestión de la publicidad” explican que la planificación estratégica consiste en diseñar campañas de comunicación que resulten eficaces, priorizando el conocimiento que se posee sobre el consumidor. (Ayestarán, Rangel, & Sebastian, 2012)

Para que la planificación estratégica sea la más efectiva posible deberá estar alineada con el plan de medios, el cual surge como el proceso de toma de selección de aquellos soportes que más se adecuen a la difusión del mensaje publicitario, entendiendo las múltiples variables que rodean la estrategia y teniendo en cuenta los recursos del anunciante. (Ayestarán, Rangel, & Sebastian, 2012).

Los medios publicitarios desempeñan un papel fundamental en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas ya que sirven de puente entre las marcas y su público objetivo. Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, comprender los fundamentos teóricos de los medios publicitarios es crucial para elaborar estrategias de comunicación eficaces. Este marco teórico pretende profundizar en la planificación estratégica de medios como elemento fundamental del desarrollo de las campañas publicitarias, explorando su uso, ventajas y evolución.

Los medios de comunicación tienen una posición clave en la sociedad contemporánea. Según han ido evolucionando, también han desarrollado una mayor influencia social, hasta el punto de relacionar directamente la globalización con la aparición de internet, creando un modelo

estandarizado de los gustos culturales de la población mundial y más perpetuo en la juventud. De Frutos (2018) sintetiza el progreso de los medios en tres elementos clave:

Una tecnología que permite el alcance a un gran número de personas, una situación económico-social y un público que encuentra en la tecnología una forma de satisfacer sus necesidades. La prensa fue el primer medio en convertirse en un fenómeno de masas. La radio, el cine, la televisión o Internet incorporaron otros desarrollos técnicos para llegar a una audiencia masiva; al mismo tiempo, el público fue encontrando en los medios una fuente de información y una forma de entretenimiento hasta convertirse en elementos imprescindibles en la sociedad actual (De Frutos, 2018, pág. 12).

En el dinámico escenario de la publicidad y las relaciones públicas, el uso estratégico de los medios publicitarios desempeña un papel crucial en el éxito de las campañas de comunicación. Estos medios no son simplemente canales para transmitir mensajes, sino que son herramientas estratégicas que, cuando se utilizan de manera eficiente, pueden potenciar la conexión entre las marcas y sus audiencias de manera significativa.

Los medios publicitarios son los canales que las empresas utilizan para enviar publicidad al consumidor. Existen de tipo convencional si el mensaje es transmitido en medios de comunicación masiva: radio, prensa y televisión; y no convencionales conocidos como *below the line*, que pueden ser actos de patrocinio, marketing directo, etc. (García Uoeda, 2011).

El primer paso hacia un uso estratégico de los medios publicitarios implica su incorporación efectiva en la estrategia de comunicación de una marca. Los medios publicitarios no deben ser vistos como entidades independientes, sino como componentes interconectados que trabajan en armonía para transmitir un mensaje coherente. La cohesión entre los diferentes canales,

ya sean tradicionales como la televisión y la radio, o digitales como las redes sociales y la publicidad en línea, es esencial para maximizar el impacto de la campaña. (Josemaría & de Bedoya, 2017)

La elección de los medios debe alinearse con los objetivos de la campaña y las características de la audiencia objetivo. Por ejemplo, una campaña que busca llegar a un público joven puede beneficiarse enormemente de la presencia en plataformas de redes sociales, aprovechando la interactividad y la viralidad inherentes a estas plataformas

Cada medio publicitario presenta sus propias ventajas y desventajas, lo cual es esencial considerar al diseñar estrategias de comunicación. La televisión, por ejemplo, destaca por su alcance masivo, permitiendo llegar a una amplia audiencia. Sin embargo, esta amplitud también conlleva altos costos, posicionándola como uno de los medios más onerosos. En contraste, la radio ofrece una alternativa más económica, aunque su alcance es más limitado en comparación con la televisión. En libro titulado: Manual de planificación de medios de (González Lobo, Carrero López, & Mariñas (2018), añade que la televisión es uno de los medios más poderosos para lograr los objetivos de ventas, hasta el punto de que existen sectores del comercio que exigen de los fabricantes la realización de campañas publicitarias en televisión como garantía de futuras ventas (Gonzalez Lobo, Carrero López, & Mariñas González, 2018).

Los periódicos y las revistas, como medios tradicionales, conservan su popularidad, pero enfrentan la disminución de su audiencia frente al auge de los medios digitales. Las vallas publicitarias, siendo efectivas para llegar a una gran audiencia, ya que, en parte, es el medio que menos esfuerzo necesita por parte del público, pero también se destacan por ser una forma de publicidad costosa. González Lobo, Carrero López, & Mariñas (2018) añaden que por el mero

hecho de caminar por la calle el sujeto ya se expone a la publicidad. Cuando está en situación de inactividad forzosa, el individuo puede contemplar la publicidad como distracción.

Por otro lado, los medios digitales, como los sitios web y las redes sociales, han experimentado un crecimiento significativo en popularidad, los últimos datos de la AIMC 2024 muestran que el 88.6% de los españoles consumen este medio de manera diaria. No obstante, su alta competitividad puede dificultar destacar entre la saturación de información.

Los sitios web y las redes sociales son vitales para alcanzar a la población más joven. La actualización y posicionamiento en internet son elementos cruciales para los anunciantes que buscan integrarse en el mercado de los nativos digitales. Ignorar esta realidad podría representar un desafío significativo para llegar efectivamente a este segmento demográfico y adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno publicitario. En consecuencia, la comprensión de las ventajas y desventajas de cada medio se convierte en un componente clave en la toma de decisiones estratégicas en el ámbito publicitario. Es por lo que debemos dividir la planificación estratégica en dos tipos de medios, los convencionales o tradicionales y los medios digitales. (Ayestarán, Rangel, & Sebastian, 2012, pág. 193) señalan que:

Las marcas compiten entre ellas por abordar *targets* como los formatos por los consumidores tradicionales, utilizando para llegar a ellos los medios convencionales y respondiendo al marketing masivo. El consumidor digital, muy familiarizado con herramientas informáticas e internet, puede considerarse el paso estratégico previo al conectado. Su toma de decisiones no es similar a la de los anteriores porque localiza información de otra manera.

Como comentan (Ayestarán, Rangel, & Sebastian, 2012) existen consumidores tradicionales, digitales y en suma de los anteriores los llamados conectados. Para poder alcanzar estos tipos de consumidores, necesitamos una estrategia y una planificación de medios adaptada a cada una de estos.

Los medios convencionales o tradicionales son medios de comunicación que han existido durante muchas décadas y, por lo general, siempre han sido una buena opción para los anunciantes que han querido alcanzar un público amplio. El principal problema de los medios convencionales es la segmentación, y es que en la mayoría de los casos no son capaces de acercarse tanto al perfil buscado por las marcas como los medios digitales.

Según comenta Castelles (2013) en su artículo titulado: El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global, los medios digitales han experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas debido al aumento de la conectividad a Internet y el uso generalizado de dispositivos electrónicos. Es importante destacar que las audiencias en medios de comunicación digitales pueden ser altamente segmentadas y personalizadas debido a la capacidad de recopilar datos y utilizar tecnologías de segmentación. Esto permite a los anunciantes llegar con precisión a públicos específicos, teniendo siempre en cuenta la privacidad de los usuarios y el cumplimiento de las regulaciones de protección de datos.

Los medios de comunicación, con su influencia creciente en la sociedad contemporánea, han transformado la forma en que nos conectamos y consumimos información. En este contexto, el uso estratégico de los medios publicitarios se revela crucial para el éxito de las empresas y organizaciones en la difusión de sus mensajes y la construcción de su imagen. Estos no solo transmiten mensajes, sino que son herramientas estratégicas que potencian la conexión entre marcas y audiencias.

Para finalizar, la comprensión de las ventajas y desventajas de cada medio es fundamental para tomar decisiones estratégicas informadas en el ámbito publicitario. La planificación estratégica debe ser una combinación cuidadosa y adaptada a los diversos medios, reconociendo su papel evolutivo y la influencia constante en la sociedad contemporánea.

## **2.2 Los jóvenes como consumidores.**

Los jóvenes, como consumidores, son una fuerza significativa que moldea las tendencias y redefine constantemente las estrategias publicitarias. Este grupo demográfico no solo sigue las tendencias existentes, sino que también contribuye a la creación de nuevas narrativas de consumo a través de sus preferencias, valores y comportamientos. Según el informe de 2020, la UNESCO define como jóvenes a los individuos que tienen una edad comprendida entre los 15 y los 24 años (UNESCO, 2022) .

Según Montoya (2007) la conexión emocional juega un papel fundamental en la influencia sobre los jóvenes como consumidores. Las marcas exitosas comprenden la importancia de construir narrativas atractivas y auténticas que resuenen con las experiencias y valores de esta demografía. La autenticidad es clave; los jóvenes son adeptos a detectar campañas publicitarias genuinas frente a aquellas que parecen forzadas o manipuladoras. Muela (2011) realiza una reflexión muy interesante en relación a la publicidad en internet y los jóvenes como consumidores:

Internet permite ajustar los mensajes comerciales a un público objetivo muy específico. El receptor, que ahora controla la comunicación decidiendo el momento y lugar de acceso a los mismos, rechaza una publicidad intrusiva y poco respetuosa con su proceso de navegación. Las compañías deben reaccionar y aprovechar la variedad de formatos publicitarios y de micro-medios que Internet pone a su alcance para satisfacer la demanda de

información del consumidor real y/ o potencial sobre sus productos o servicios. Los consumidores serán quienes tomen la iniciativa a la hora de dirigirse a las compañías como ya está sucediendo; el futuro es más un diálogo, una conversación entre el fabricante y su cliente, que un simple envío y recepción de mensajes comerciales, impersonales e indiscriminados. La investigación jugará, así, un papel muy importante en el análisis del comportamiento del internauta y de la relación de éste con la publicidad. Un medio tan joven y dinámico requiere una constante innovación en las estrategias comunicativas focalizadas en alcanzar al público objetivo de los anuncios. (Muela-Molina, 2011, pág. 198)

La presencia digital es esencial al dirigirse a los jóvenes. Según comenta el IBES School (2023) en su artículo titulado: Las redes sociales ya son una de las primeras fuentes de información entre los más jóvenes, este grupo demográfico está altamente conectado en línea, utilizando redes sociales y plataformas digitales como principales fuentes de información e interacción. Las estrategias publicitarias deben adaptarse a estos canales, aprovechando la interactividad y la capacidad de compartir para maximizar el impacto.

Según comenta la Revista de Estudios de Juventud en el año 2016, la rápida adaptación a las tendencias emergentes por parte de los jóvenes consumidores refleja su voluntad de experimentar con lo novedad. Este grupo demográfico se caracteriza por su disposición a explorar y adoptar no solo nuevas tecnologías, sino también productos innovadores y formas de consumo disruptivas. Esta actitud proactiva no solo impulsa la demanda de productos y servicios innovadores, sino que también desafía a las marcas a mantenerse a la vanguardia de la creatividad y la evolución constante (Espiritusanto, 2016)

Esto último es muy importante ya que las marcas se ven obligadas a mantener una agilidad estratégica, anticipando y respondiendo rápidamente a los cambios en las preferencias y

comportamientos de los jóvenes. Las marcas que logran anticipar estas tendencias tienen la oportunidad de destacar y conectar de manera más efectiva con este público. La realidad es que este suceso lleva ocurriendo multitud de generaciones y de una forma u otra las técnicas de detección de tendencias o *coolhunting* se han desarrollado durante largos periodos históricos, pero también es cierto que por consecuencia de la globalización, su velocidad en la aparición de tendencias, la forma de consumo de “usar y tirar” en cuanto a moda textil, música, hostelería, baile, productos alimenticios, etc. que poseen los jóvenes, es ahora el momento en el que más activas deberán estar las marcas para poder transformarse y adaptarse a las modas del momento.

Este dinamismo también impulsa la innovación en la publicidad misma. Las marcas buscan constantemente maneras creativas de sorprender y cautivar a los jóvenes consumidores. Desde campañas interactivas en redes sociales hasta el uso innovador de tecnologías emergentes como la realidad virtual, la publicidad busca no solo seguir el ritmo de las tendencias, sino también ofrecer experiencias publicitarias memorables.

Leyendo los razonamientos anteriores parece que podríamos afirmar que son las marcas las que deben adaptarse en su totalidad a los comportamientos de los jóvenes consumidores, pero ¿realmente es así? Existen varias opiniones en relación a este tema, pero para desarrollar este marco teórico he seleccionado la que a mi parecer es la opción más neutral, una relación bidireccional entre marca y joven consumidor. Golovina (2014) afirma que:

La relación de los medios de comunicación con el consumidor es bidireccional: por un lado, los medios influyen al comportamiento del consumidor causando los efectos cognitivos, afectivos y actitudinales, que pueden ser planificados o no a largo o corto plazo; por otro lado, los consumidores ya no son usuarios pasivos de la información, sino que también cumplen los papeles de comunicadores, navegadores y productores de información, proporcionando

opiniones, valoraciones e informaciones personales, las cuales ayudan a los empresarios en la construcción de perfiles de los consumidores y mejor comprensión de sus motivaciones sus técnicas y estrategias (Golovina, 2014, pág. 196).

La relación bidireccional entre los jóvenes y las marcas implica una dinámica donde la iniciativa inicial recae predominantemente en las estrategias y acciones de las marcas. Los jóvenes, como consumidores, son receptivos a aquellas marcas que demuestran una auténtica comprensión de sus valores, aspiraciones y necesidades. La capacidad de las marcas para establecer una conexión emocional y cultural sólida con este grupo demográfico es esencial para ganar su confianza y lealtad.

Sin embargo, la verdadera complejidad radica en la necesidad de que las marcas se adapten de manera continua y proactiva a las cambiantes preferencias y expectativas de los jóvenes. Este grupo demográfico es conocido por su rapidez para adoptar nuevas tendencias y tecnologías, lo que requiere que las marcas sean ágiles y estén dispuestas a evolucionar constantemente. La relación entre los jóvenes y las marcas es, por lo tanto, un constante proceso de adaptación y evolución, donde las marcas deben mantenerse al tanto de las transformaciones culturales, tecnológicas y sociales.

### **2.3 La marca Grefusa y sus campañas.**

Grefusa trasciende su rol como simple productora de frutos secos, snacks y pipas para convertirse en un referente cultural que ha dejado una huella significativa en diversas generaciones de españoles. Sus reconocidos productos, entre los que destacan Gublins, Papadelta, Pipas G y MisterCorn, se han arraigado en la memoria.

La historia de Grefusa se remonta a 1929, cuando José Gregori Furió, un emprendedor valenciano, inició su andadura tostando y comercializando pipas de girasol en Alcira. Su dedicación al negocio y visión comercial impulsaron el crecimiento exponencial de la empresa, ampliando su catálogo de productos y conquistando el mercado nacional.

Siempre a la vanguardia de la innovación, en 1990 Grefusa fue pionera al lanzar en España las pipas extragrandes bajo el nombre El Piponazo. A lo largo de los años, la empresa ha continuado liderando la innovación con la introducción de nuevos productos y sabores, adaptándose a las cambiantes tendencias y necesidades de los consumidores. La marca se distingue por su compromiso con la calidad, utilizando cuidadosamente seleccionados ingredientes y procesos de elaboración que garantizan frescura y sabor. Además, Grefusa promueve la salud y el bienestar con una variedad de snacks horneados y productos sin gluten.

Con presencia en más de 50 países, Grefusa ha consolidado su posición como una marca global reconocida y apreciada por consumidores de todo el mundo. La empresa no solo se destaca por sus productos, sino también por su conexión emocional con los consumidores. Sus campañas publicitarias, impregnadas de humor y cercanía, han dejado una marca indeleble en el público. Asimismo, Grefusa respalda eventos deportivos y culturales, apoyando el talento local y fomentando un estilo de vida saludable.

A si mismo, realizaré un pequeño recorrido de algunos de los spots que anunciaban los nuevos lanzamientos de productos Grefusa, reflejando así su capacidad de innovación desde los orígenes de la marca.

Este spot publicitario es del año 1991 y corresponde al lanzamiento del famoso snack de sémola de maíz frito, Gublins.

Imagen 1. Spot Lanzamiento Gublins



<https://www.youtube.com/watch?v=9BpEqxTJZa4>

Fuente: YouTube

El siguiente spot corresponde al lanzamiento de MisterCorn. En el año 1993 Grefusa fue la primera empresa, a nivel nacional, en comercializar un maíz con una textura más blanda.

Imagen 2. Spot Lanzamiento MisterCorn



<https://www.youtube.com/watch?v=hKV8iUJ59eg>

Fuente: YouTube

Continuamos con lanzamientos de productos pioneros para presentar en el año 2001 las primeras pipas con sabor, Pipas G Tijuana. Las Pipas G Tijuana son un excelente ejemplo de innovación y creatividad en el mercado de los frutos secos.

Imagen 3. Spot Lanzamiento Pipas Tijuana



<https://www.youtube.com/watch?v=oiwoLG6uCOI&list=LL&index=2>

Fuente: YouTube

Nos trasladamos 9 años más tarde para presentar la gama de surtidos MisterCorn Sabores del Mundo. Esta gama de productos Grefusa obtuvo una gran popularidad tras su lanzamiento en el 2010, hasta hoy en día.

Imagen 4. Spot Premiado MisterCorn



<https://www.youtube.com/watch?v=hKV8iUJ59eg>

Fuente: YouTube

Tras esta pequeña documentación de los spots publicitarios de los productos más populares de la marca, nos adentramos en los antecedentes publicitarios más actuales.

La primera de las campañas actuales de Grefusa es una de las más galardonadas, “Pipas G”. Este trabajo elaborado por las agencias de publicidad LOLA MullenLowe y Havas Media, obtuvo un Oro a Mejor Campaña de Producto y Servicio en los Premios Eficacia del año 2018. Esta campaña compuesta por 7 spots tenía como objetivo retomar el vínculo emocional con sus consumidores más jóvenes, ya que la venta de pipas sufría un descenso entre el target juvenil. Es por esto que la marca toma la decisión de conectar con los más jóvenes a través de su forma de

comunicación, sus tendencias musicales y un formato juvenil y divertido. La combinación de estos elementos dio lugar a una campaña con una gran viralización orgánica y la marca logro su objetivo de recuperar ese vínculo que sentía perdido con los más jóvenes.

Imagen 5. Spot Premiado Pipas G 1



Fuente: YouTube

Imagen 6. Spot Premiado Pipas G 2



<https://www.youtube.com/watch?v=C-FbfrK0WqE>

Fuente: YouTube

Siguiendo con las campañas más actuales de Grefusa, nos encontramos ante un medio de comunicación diferente a los que la marca valenciana nos tiene acostumbrados. En este caso Grefusa aprovecha las elecciones autonómicas de Madrid para pedir calma a los políticos a través de una lona situada al lado del congreso. Esta campaña denominada “La Pipa de la Paz” busca promocionar El Piponazo, por lo que, a través de la frase “¿Por qué no nos relajamos todos un poquito?”, la marca aprovecha para destacar el magnesio de sus pipas, que ayuda al buen funcionamiento del sistema nervioso, y, por lo tanto, a relajar tensiones. La Pipa de la Paz ha sido la campaña de Grefusa que más ruido online ha creado a partir de una acción offline, llegando a

incrementar un 8% sus ventas y generando una presencia publicitaria por valor de 772.074€. (Exit-Up, 2022)

Imagen 7. Lona El Piponazo



Fuente: exit-up.com

Para finalizar con los anuncios más actuales de Grefusa presentaré la última campaña de la marca, “El Sabor del Hate” La campaña se basa en la creación de un snack con un sabor "asqueroso" llamado "Haties", que solo unos pocos han podido probar de manera aleatoria. El objetivo de la campaña es concienciar sobre el impacto negativo del odio en la sociedad, mostrando cómo puede ser tan desagradable como el sabor de este snack.

La campaña ha tenido un gran impacto en las redes sociales y ha generado mucha conversación sobre el tema del odio. Algunos han criticado la campaña por ser demasiado gráfica o por trivializar un tema tan serio. Sin embargo, otros han elogiado la campaña por su originalidad y por su capacidad para generar un debate importante.

En mi opinión, la campaña "El Sabor Del Hate" es una iniciativa valiente y creativa que puede ayudar a generar conciencia sobre un problema social importante.

Parte de los beneficios generados gracias al spot desarrollado por la agencia This is Libre han sido donados a organizaciones que luchan contra el odio.

Imagen 7. Spot "El Sabor del Hate"



<https://www.youtube.com/watch?v=Aq1g0pwoLq0&t=1s>

Fuente: YouTube

## 2.4. Estados de la cuestión.

En este punto se recopilan estudios que traten la planificación estratégica de medios en los más jóvenes y estudios relacionados directamente con la marca Grefusa. En primer lugar y para divergir, presentaré algunos de los estudios que considero más relevantes en relación con la planificación estratégica en el *target* más juvenil.

El primer estudio, titulado "La importancia de las redes sociales y el marketing digital para atraer el comportamiento de los Millennials como consumidores," publicado en la revista *Journal of International Business Research and Marketing* por Sarah Silvia en 2019, aborda cómo las redes sociales y el marketing digital se han convertido en herramientas estratégicas clave para la creación de conciencia de marca y la ejecución de campañas de marketing.

La investigación destaca el cambio de los medios convencionales hacia plataformas digitales, permitiendo a los especialistas en marketing rastrear a los competidores de la marca y obtener resultados de campaña más medibles. El estudio utiliza el Modelo Canvas de Gancho en Marketing de Nir Eyal para investigar la importancia de estas estrategias digitales en la era de los Millennials, detallando los pasos adecuados para ejecutar campañas digitales y online efectivas.

Los hallazgos sugieren que las campañas de marketing digital y en redes sociales no solo son útiles para crear conciencia de marca y fomentar la interacción con los clientes, sino que también son cruciales para la medición de resultados. Estas estrategias dirigirse específicamente a los Millennials, ofreciendo una forma efectiva de rastrear el comportamiento de los consumidores y ampliar el alcance del mensaje más allá de las técnicas de marketing tradicionales. El estudio termina recomendando el uso de herramientas de gestión de redes sociales y análisis digital para monitorear y medir la efectividad de las estrategias de marketing en línea, destacando la

importancia de adaptarse a las tendencias digitales para capturar la atención de la generación Millennial.

Continuando con la planificación estratégica en jóvenes encontramos el estudio titulado "Assessing the Impact of Generation Z's Digital Marketing Methods on the Current UK Economy: Consumer's Purchase Intention as a Case Study" publicado en 2022 por Bukunmi Weke y Tunmise Owoade de la Bournemouth University. Este estudio ofrece un análisis profundo sobre los métodos de marketing digital de la Generación Z, su impacto en las generaciones anteriores, cómo influyen en la intención de compra del consumidor y el efecto resultante en la economía actual del Reino Unido.

Este documento utiliza una extensa revisión literaria para discutir las diferencias generacionales y los tipos de estrategias de marketing que afectan las intenciones de compra de los consumidores, cubriendo tanto métodos de marketing tradicionales como digitales. La investigación destaca la relación entre las estrategias de marketing digital y la economía, señalando que el marketing digital es actualmente la estrategia más exitosa con un gran impacto en la economía.

La Generación Z, criada en la era digital, tiene una conexión especial con Internet y los *smartphones*, lo que la convierte en una fuerza económica significativa con actitudes y características que la diferencian de generaciones anteriores. El estudio también aborda el uso de canales de comunicación de marketing convencionales y estrategias de marketing digital (incluyendo plataformas como TikTok, YouTube, Facebook e Instagram) para evaluar su impacto en las intenciones de compra de los consumidores y en la economía del Reino Unido.

Se concluye que la generación Z, a través de su afinidad con las estrategias de marketing digital, influye significativamente en la economía del Reino Unido, cambiando las dinámicas de consumo y promoviendo un crecimiento económico orientado hacia lo digital.

En relación a Grefusa, son escasos los estudios oficiales que se han realizado de la marca, pese a esto en el año 2015 Antonio Miguel de Dios realiza un estudio denominado “Planificación Financiera. Aplicación a un caso real: Grefusa S.L.” en el que escribe sobre el target al que Grefusa dirige sus productos.

En el estudio comenta que Grefusa se enfoca en un amplio espectro de clientes, aprovechando las costumbres españolas de disfrutar snacks durante eventos sociales y deportivos para dirigirse a la población en general. Sin embargo, la compañía pone especial énfasis en el público joven, consciente de su mayor potencial de consumo. Según un estudio de Nielsen para la Asociación de Fabricantes de Aperitivos en 2014, el 90% de las personas mayores de 15 años consumen aperitivos, disminuyendo el interés en estos productos a partir de los 64 años. Para atraer a este segmento juvenil, Grefusa realiza diversas acciones promocionales, como regalos, sorteos y el lanzamiento de nuevos productos.

### 3. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es conocer cómo está utilizando los medios la marca Grefusa para llegar a sus consumidores y descubrir la notoriedad de esta marca dentro del público joven. Además, el trabajo plantea una serie de objetivos secundarios que son:

1. Conocer la inversión publicitaria que está teniendo la marca en medios convencionales o reales.
2. Descubrir los medios que tienen una mayor inversión publicitaria y por tanto, un mayor protagonismo en la estrategia de Grefusa
3. Destacar dentro de estos medios, cuales son los soportes que cuentan con una mayor presencia de la marca.
4. Reconocer la estacionalidad de la marca, es decir los meses en los que presenta una mayor concentración de inversión
5. Descubrir qué anuncio es el más recordado por los jóvenes de la marca y que recuerdan de él.
6. Conocer qué recuerdan del anuncio
7. Descubrir cuales son los medios en los que recuerdan haber visto el anuncio
8. Conocer si Grefusa es una marca que piensa en los jóvenes
9. Averiguar cómo es vista la marca en redes sociales
10. Descubrir cómo es vista la marca en relación a la responsabilidad social y ambiental
11. Averiguar con qué calidad asocian la marca Grefusa
12. Identificar cual es el producto estrella de la marca
13. Conocer el valor principal que destacan de la marca

#### 4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos con los que parte este trabajo se va a realizar una doble metodología cuantitativa. Por un lado, para dar respuesta a los objetivos de 1 al 4 se recurrirá al análisis de fuentes secundarias, es este caso se trabajará como fuente con InfoAdex. Esta empresa española está especializada en la investigación y análisis del mercado publicitario español. InfoAdex recopila datos sobre la inversión publicitaria en diferentes medios con el objetivo principal de proporcionar información detallada y análisis sobre las tendencias del mercado publicitario de España.

Para dar respuesta a los objetivos del 5 al 13 se realizará una encuesta. Dentro de los diferentes tipos de encuesta (encuesta en persona, telefónica, longitudinal, etc.) se ha seleccionado los cuestionarios autoadministrados a través de *Google Forms* como método más adecuado para llevar a cabo esta investigación. Según comentan Casas, Repullo y Donado (2003) en el estudio: La encuesta como método de investigación, este procedimiento de investigación cuantitativa posee ciertas ventajas y desventajas. En primer lugar, al ser un cuestionario autoadministrado, se consigue evitar el sesgo que pueda llegar a producir la presencia del entrevistador. Otra de las principales ventajas es que se considera un sistema económico de recogida de información. Además, permite acceder a todo tipo de personas y logra una gran facilidad para responder en el momento que más interese al entrevistado (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003).

Estos tres autores también describen en su estudio las desventajas de los cuestionarios autoadministrados. Entre las que destacan que no es un método demasiado apropiado para muestras representativas de población, ya que el índice de respuesta es considerablemente bajo. Además, añaden que, no se posee la certeza total de la identidad de los usuarios que han

respondido, ni si ha habido influencia por parte de terceras personas en las respuestas que ofrecen. (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003). Por su parte, la Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación, coordinada por M. A. Berganza y J. A. Ruiz, resalta la importancia de planificar la distribución de las preguntas en una investigación para evitar problemas como la contaminación de respuestas o la falta de participación de los encuestados. Se recomienda una introducción amigable y firme que genere confianza en el entrevistado, seguida de una transición gradual hacia preguntas más complejas. Se sugiere incluir preguntas de descanso entre las más exigentes para evitar fatiga en el encuestado. La conclusión debe estar compuesta por preguntas más fáciles y, posiblemente, preguntas de clasificación demográfica. Este enfoque busca mantener la participación del encuestado y obtener respuestas precisas y completas ( Berganza Conde & Ruiz San Román, 2005).

En relación con los participantes de la encuesta, la respuesta solo se contabilizará si el encuestado se encuentra en la franja de edad de entre 17 a 24 años, que corresponde a la horquilla de edad que marca la UNESCO para clasificar a la juventud (UNESCO, 2022). Los participantes del cuestionario se han ido captando a través de la difusión del formulario en medios de mensajería instantánea, advirtiéndolo al receptor del mensaje que solo se contabilizarían las personas que tuviesen entre 15 y 24 años. La muestra se ha conformado por un total de 103 personas de entre 17 y 24 años, de las cuales el 65% han sido mujeres frente a un 34% de hombre, solo un 1% ha preferido no desvelar su género. Se plantearon en el cuestionario un total de 12 preguntas, de las cuales, únicamente las dos primeras son para conocer variables del entrevistado (sexo y edad) y el resto de las cuestiones se centran en la marca Grefusa y en dar respuesta a los objetivos planteados.

Las preguntas que forman el cuestionario son las siguientes:

- 1. Edad**  
Respuesta corta
- 2. Género**
  - a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no decirlo
- 3. ¿Cuál es tu producto favorito de Grefusa?**
  - a. MisterCorn
  - b. Pipas G
  - c. Papadelta
  - d. Gublins
  - e. Snatt's
  - f. El Piponazo
  - g. Otro
- 4. ¿Con que frecuencia consumes productos Grefusa?**
  - a. Diariamente
  - b. Semanalmente
  - c. Mensualmente
  - d. Anualmente
  - e. Nunca
- 5. ¿Cuál es el anuncio que más recuerdas de Grefusa?**  
Respuesta abierta
- 6. Describe brevemente el anuncio que más recuerdas**  
Respuesta abierta
- 7. ¿Dónde recuerdas haber visto el anuncio?**
  - a. Televisión
  - b. Online
  - c. Radio
  - d. Revista / Prensa
  - e. Medio exterior
  - f. Cine
- 8. ¿Con qué calidad asocias la marca?**
  - a. Alta
  - b. Media
  - c. Baja
- 9. ¿Crees que Grefusa es una marca que piensa en el público joven?**
  - a. Sí
  - b. No
- 10. ¿Qué piensas sobre la presencia de Grefusa en redes sociales y su interacción con los usuarios?**
  - a. Excelente
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
- 11. ¿Cuál crees que es el valor principal de Grefusa?**
  - a. Cercanía

- b. Sostenibilidad
  - c. Comunidad
  - d. Honestidad
  - e. Innovación
  - f. Calidad
  - g. Diversidad
  - h. Responsabilidad Social
- 12. ¿Qué opinas sobre la responsabilidad social y ambiental de Grefusa como marca?**
- a. Positiva
  - b. Neutral
  - c. Negativa

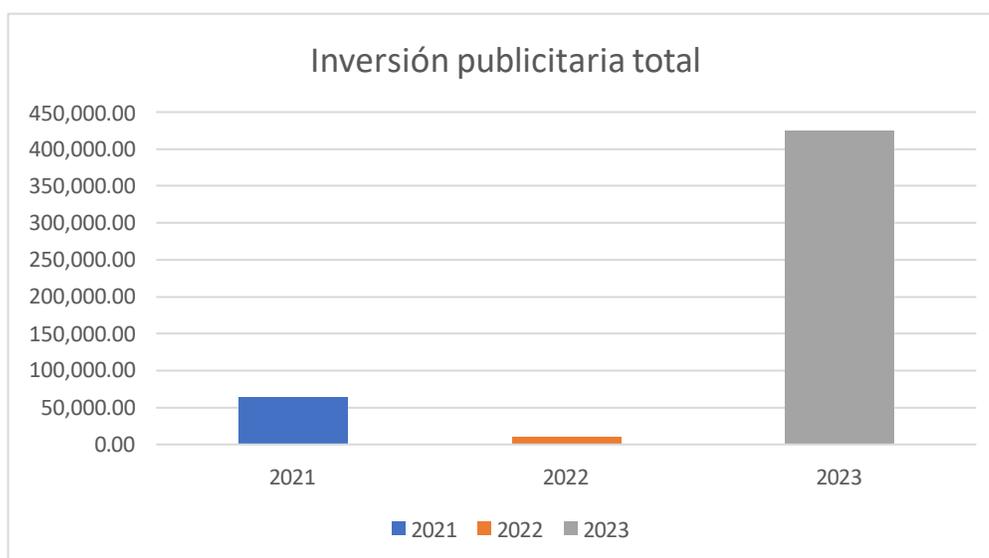
## 5. RESULTADOS

Con relación a la inversión publicitaria que la marca Grefusa realiza en medios pagados se pone foco en la evolución de la estrategia publicitaria en medios de la marca Grefusa durante los años 2021, 2022 y 2023, con el objetivo de identificar tendencias y cambios importantes, los medios utilizados, los soportes empleados y la estacionalidad.

### 1. Conocer la inversión publicitaria que está teniendo la marca en medios

Durante el año 2021, Grefusa realizó una inversión publicitaria de un total de 64.353,15 € invertidos en varios meses del año. En 2022, la marca realizó una inversión publicitaria total de 1.543,65 €. Mientras que en el año 2023 marcó un cambio significativo con una inversión total de 425.256.53 €, con una distribución más equitativa entre los diferentes meses.

Gráfico 1. Inversión publicitaria de la marca Grefusa años 2021,2022 y 2023.



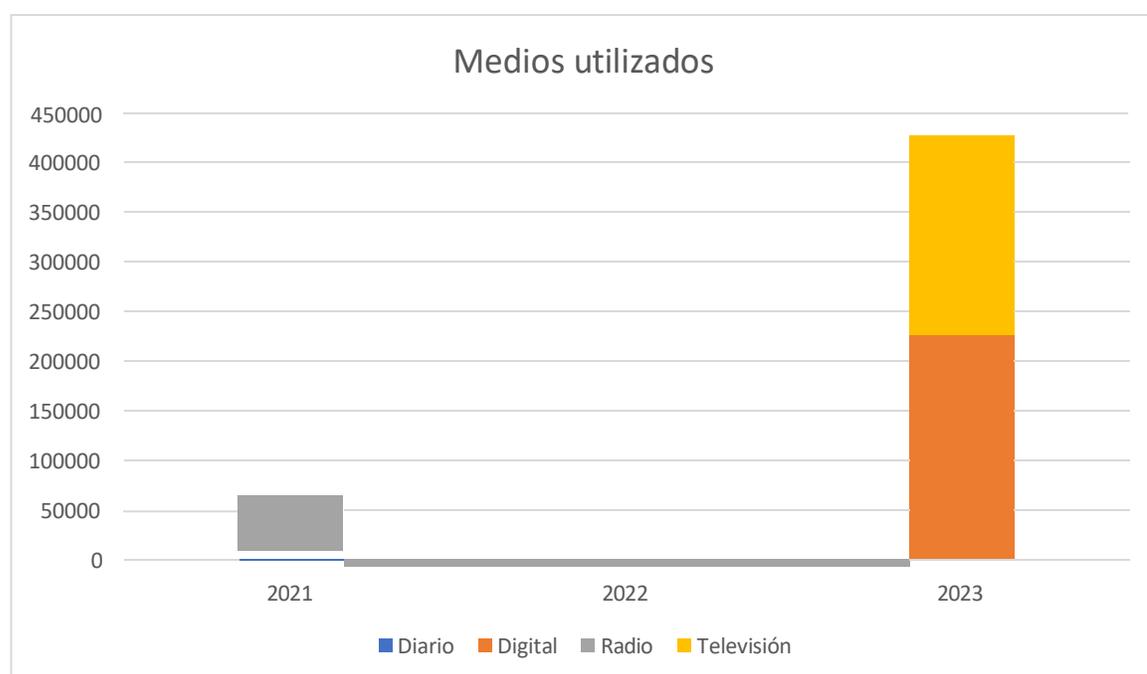
Fuente: InfoAdex, 2024.

## 2. Conocer que medios utiliza

Durante los años 2021 y 2022, la marca Grefusa invirtió principalmente en medios tradicionales como la radio y los diarios; con un pequeño uso del medio digital en 2021.

Sin embargo, en 2023, la marca diversificó su estrategia publicitaria al incorporar medios digitales como parte fundamental de su plan de comunicación, además de una gran inversión en el medio televisivo.

Gráfico 2. Inversión por medios de la marca Grefusa años 2021,2022 y 2023.

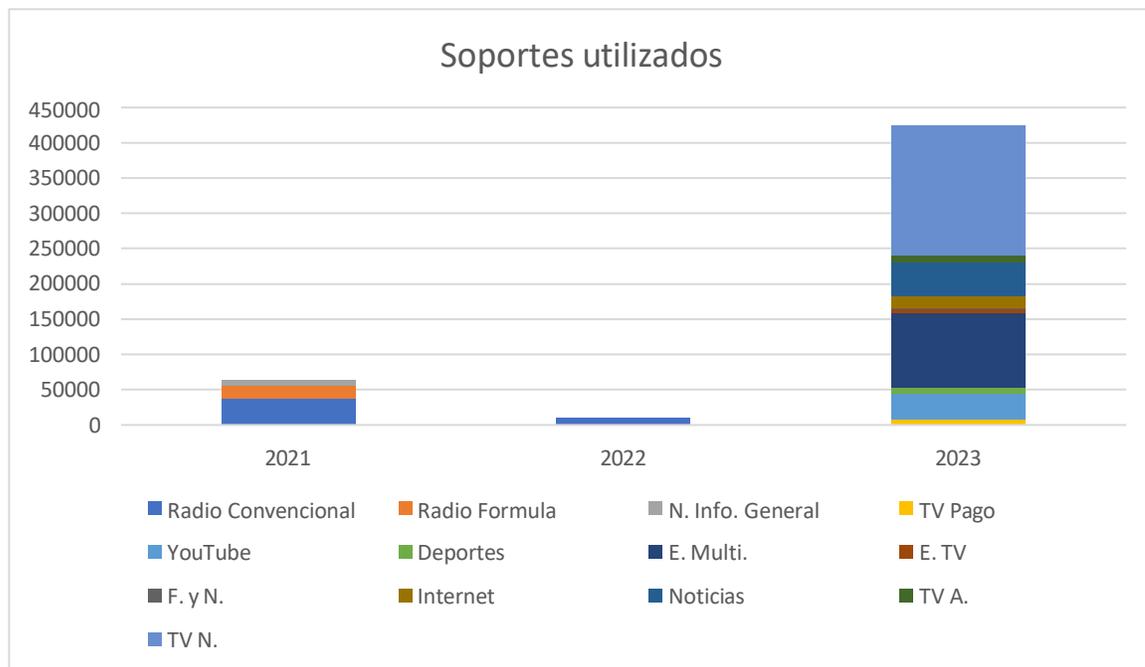


Fuente: InfoAdex, 2024.

### 3. Conocer que soportes utiliza

En 2021, los principales soportes empleados fueron radio convencional con 38.145,85€ de inversión, 17.821,64€ invertidos en radio convencional y 8.360,7€ en soportes nacionales de información general. En el año 2022, la marca realizó una pequeña inversión de 1.543,65€ en la radio convencional. No obstante, en 2023, la variedad de soportes utilizados se disparó, dando como resultado una inversión total de 425.256,53€ repartida entre YouTube con 36.527€, Canales TV Pago con 6.801,52€, Deportes con 8.661€, Entretenimiento Multimedia con 105.222€, Entretenimiento Radio con 1.189€, Entretenimiento TV con 6.911€, Finanzas y Negocios con 545€, Internet con 17.136€, Noticias e Información con 48.132€, TV Autonómicas con 10.238,22€ y TV Nacional con 183.894,79€.

Gráfico 3. Inversión por soportes de la marca Grefusa años 2021,2022 y 2023.

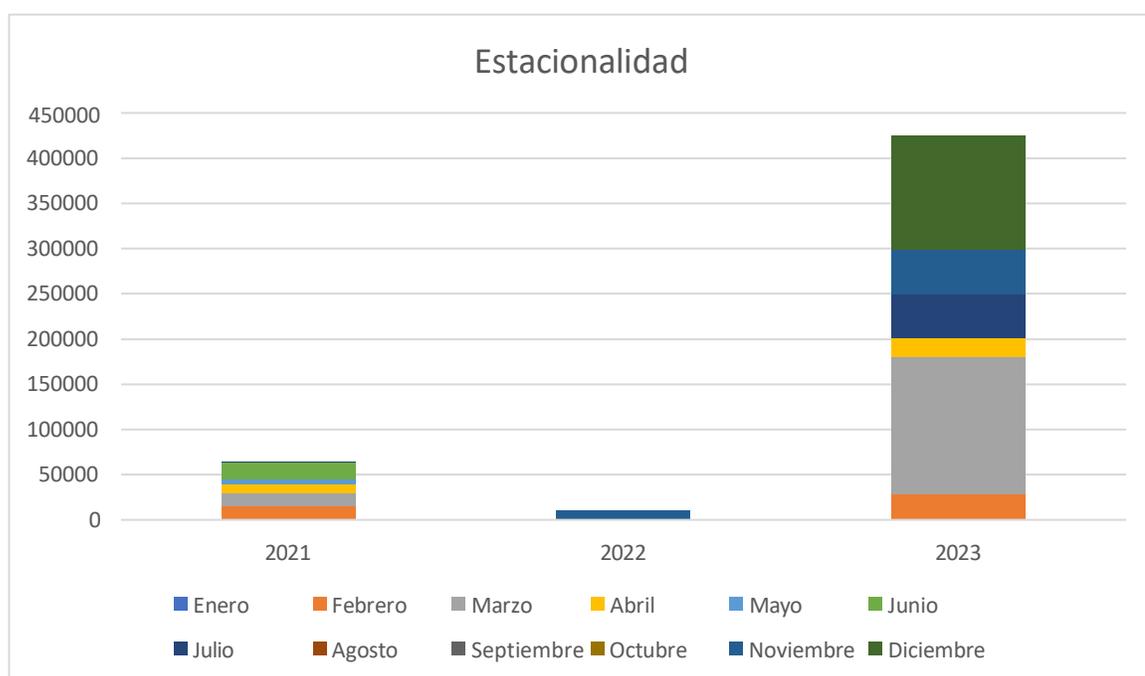


Fuente: InfoAdex, 2024.

#### 4. Conocer la estacional

La inversión publicitaria en 2021 parece haber sido más uniforme a lo largo del año, mientras que en 2022 se concentró principalmente en noviembre. En contraste, en 2023 se observó un aumento sostenido en la inversión publicitaria durante todo el año, con picos notables en febrero y abril.

Gráfico 4. Estacionalidad de la inversión publicitaria marca Grefusa años 2021,2022 y 2023.



Fuente: InfoAdex, 2024.

Una vez analizada la estrategia de medios de la marca Grefusa pasaremos a conocer si está ha sido eficaz y por tanto los jóvenes recuerdan la marca.

## 5. Descubrir qué anuncio es el más recordado por los jóvenes de la marca

En cuanto al anuncio más recordado por los jóvenes, las respuestas han sido muy variadas, ya que el formato de respuesta era libre.

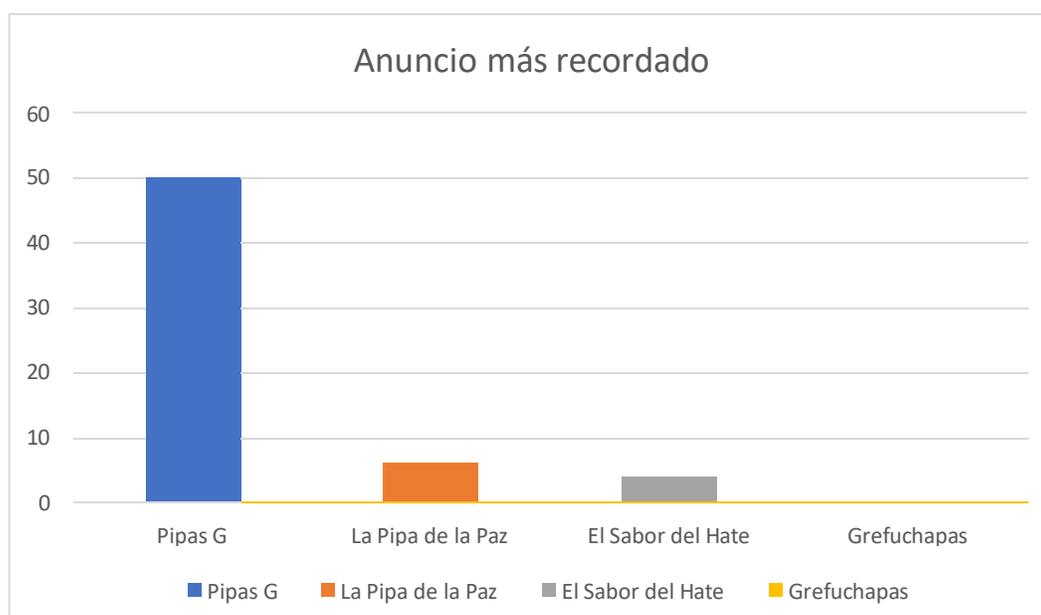
De los 103 encuestados, se han dado un total de 86 respuestas cortas, de las cuales 22 han sido descartadas ya que son respuestas genéricas como “pipas” o “Snatt’s”, entre otras. De las 64 respuestas válidas, la campaña más recordada ha sido “Pipas G” del año 2017/2018, con un total de 51 respuestas (79,6%) con respuestas como “Solo pasa con pipas G”, “Las pipas que cantan” o “Pipas cantando con gafas de sol”, entre otras similares. La siguiente campaña más recordada es la lona que anuncia El Piponazo bajo el título “La Pipa de la Paz”, del año 2022, con 6 respuestas que representan un 9,38% del total, con respuestas como “La lona del piponazo” o “la pipa de la paz”, entre otras. La siguiente campaña más recordada corresponde a la última campaña realizada por la marca Grefusa titulada “El Sabor del Hate”, del año 2023, con 5 respuestas (7,81%) tales como “Hate” o “hateis”, entre otras similares. Para finalizar, la campaña “Grefuchapas” del año 2011 obtuvo 2 respuestas (3,12%), con respuestas como “grefuchapas” o “las chapas de grefusa”.

Imagen 8. Spot “Grefuchapas”



Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=F1BhiCyowVQ>

Gráfico 5. Anuncios de Grefusa más recordados por los jóvenes.



Fuente: Elaboración propia

## **6. Conocer qué recuerdan del anuncio**

En relación a las descripciones que nos ofrecen los entrevistados acerca de las campañas que más recuerdan, han sido dispares, ya que el formato se muestra libre.

Tan solo ha habido 65 respuestas de los 103 entrevistados totales. De las 65 respuestas que los jóvenes ofrecen, 11 se han clasificado como nulas ya que son respuestas incompletas o confusas, tales como “muy divertido”, “El de las pipas g” o “Logotipo de Grefusa en movimiento”, entre otras similares. De las 54 respuestas que se han clasificado como válidas, 50 corresponden a la campaña “Pipas G” con descripciones que principalmente se centran el eslogan de la campaña “Solo pasa con Pipas G” o en los *jingles* que acompañaban a esta gana de spots publicitarios, con respuestas tales como “era de una canción muy pegadiza donde salían en un banco unos chicos comiendo las pipas”, “1,2,3 ta pegao cuéntalo” o “Solo pasa con pipas g”, entre otras respuestas del estilo. El segundo anuncio más descrito ha sido “El Sabor del Hate” con un total de 3 descripciones entre las cuales se encuentra la descripción más acertada y completa del cuestionario, dice así: “Crean un producto que tiene mal sabor y lo reparten en los lugares en los que por lo general se produce más acoso, para concienciar a cerca de lo mal que puede sentirse una persona que sufre este tipo de problemas.”, las otras dos restantes, principalmente se centran en la causa del anuncio, el acoso. Para finalizar, nos encontramos ante la única descripción del anuncio “La Pipa de la Paz”, que resulta ser bastante acertada, “Lona para tranquilizar a los políticos” dice el comentario.

## **7. Descubrir cuales son los medios en los que recuerdan haber visto el anuncio**

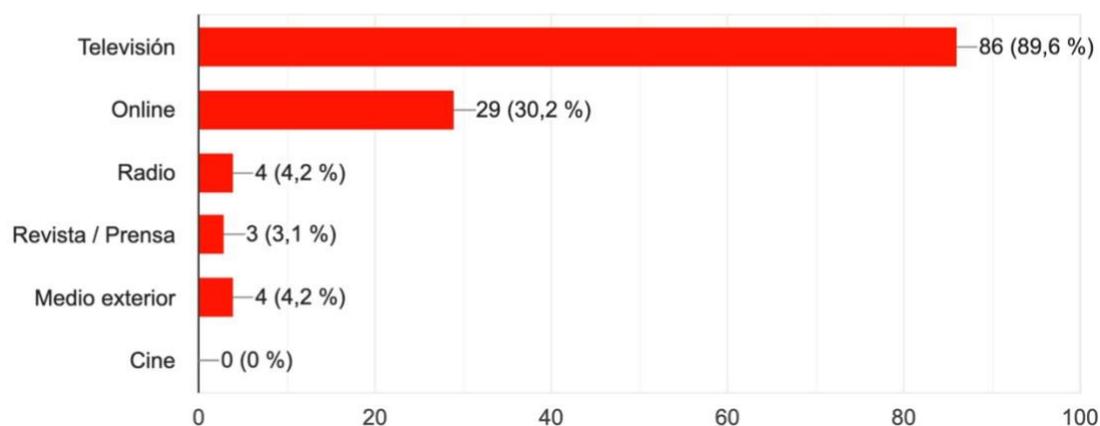
En relación a los medios que utiliza la marca para alcanzar a su público joven, de los 103 encuestados, 96 han respondido esta cuestión. Teniendo en cuenta que en esta pregunta se podían

señalar varias respuestas, ha habido un total de 126 opciones marcadas. Los dos medios que más alcanzan a este público son el medio televisivo con 86 votos (68,25%) y el medio online con 29 votos (23,02%). Los 11 votos restantes (8,73%) se reparten entre radio, medio escrito y exterior, cine recibe 0 votos, lo que concuerda con los datos de inversión publicitaria analizados en los puntos anteriores.

Gráfico 6. Medios en los que los jóvenes recuerdan ver el anuncio más recordado de Grefusa.

#### ¿Dónde recuerdas haber visto el anuncio?

96 respuestas



Fuente: Elaboración propia

### 8. Conocer si Grefusa es una marca que piensa en los jóvenes

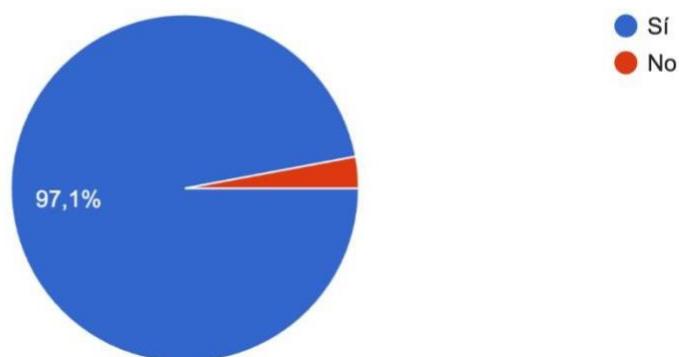
En cuanto al objetivo de descubrir si los jóvenes consideran que la marca Grefusa piensa en ellos, el resultado que nos proporciona el cuestionario es rotundamente positivo.

De los 103 entrevistados, esta cuestión ha recibido un total de 102 respuestas, de las cuales 99 jóvenes han afirmado que Grefusa es una marca que piensa en la juventud, esta respuesta corresponde a un 97,1% del total, frente a un 2,9% de entrevistados que corresponden a 3 personas que consideran que la marca Grefusa no piensa en los jóvenes.

Gráfico 7. Jóvenes encuestados que creen que Grefusa se preocupa por la juventud.

¿Crees que Grefusa es una marca que piensa en el público joven?

102 respuestas



Fuente: Elaboración propia

## 9. Averiguar cómo es vista la marca en redes sociales

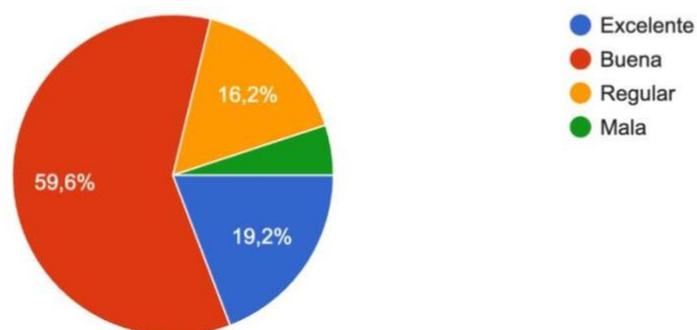
En relación a la cuestión que se plantea de si los jóvenes consideran que la marca Grefusa mantiene una constante y adecuada presencia en redes junto a una interacción de calidad con los usuarios de estas, se han obtenido los siguientes resultados:

El número de respuestas que ha obtenido esta cuestión ha sido un total de 99 resultados de los 103 jóvenes que han participado en la encuesta. De esas 99 respuestas, 59 (59,6%) personas han votado que la interacción y presencias en redes sociales es buena por parte de la marca, además

el 19,2% de los encuestados, es decir 19 personas, han votado una presencia e interacción excelente en redes sociales. 16 personas (16,2%) han votado que la interacción y presencia en redes por parte de Grefusa es regular, para finalizar, tan solo 5 personas (5,1%) han votado que la presencia en redes sociales es mala.

Gráfico 8. Puntuación de jóvenes encuestados en relación a la presencia de Grefusa en redes sociales.

¿Qué piensas sobre la presencia de Grefusa en redes sociales y su interacción con los usuarios?  
99 respuestas



Fuente: Elaboración propia

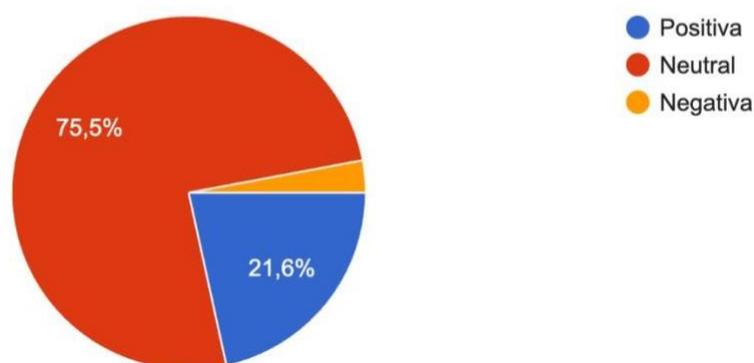
## 10. Descubrir cómo se visualiza la marca en relación a la responsabilidad social y ambiental

En relación a si Grefusa se considera una marca responsable con la sociedad y el medio ambiente, de las 103 personas encuestadas han respondido un total de 102 usuarios, el 75,5% de los votos han sido a la opción “Neutral”, dando a entender que la mayoría de jóvenes no consideran que la marca esté realizando un gran esfuerzo por la sociedad y el medio ambiente. Por otro lado 22 personas (21,6%) han indicado que la marca mantiene una actitud positiva ante la RSC; tan

solo 3 personas han votado que la responsabilidad social y ambiental es negativa por parte de Grefusa.

Gráfico 9. Opinión de jóvenes encuestados en relación a la RSC de Grefusa.

¿Qué opinas sobre la responsabilidad social y ambiental de Grefusa como marca?  
102 respuestas



Fuente: Elaboración propia

## 11. Averiguar con qué calidad asocian la marca Grefusa

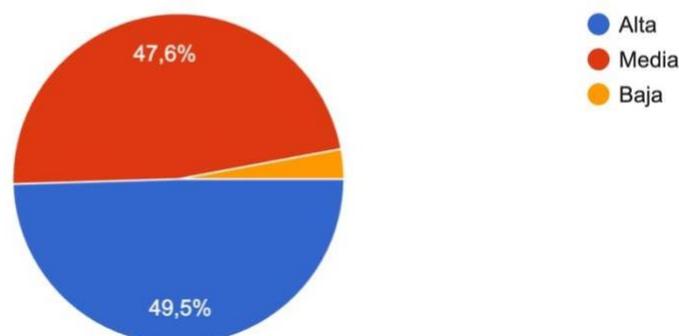
En cuanto a si la marca Grefusa se asocia a una calidad alta, media o baja, de los 103 encuestados totales han dado respuesta a esta pregunta el 100% de ellos.

Las votaciones a esta cuestión han está muy divididas, ya que el 49,5% de los encuestados consideran que Grefusa posee producto de alta calidad, frente a un 47,6% de los encuestados que consideran que la calidad de la marca se encasilla en una calidad media. Solamente 3 encuestados creen que Grefusa se caracteriza por tener productos de baja calidad.

Gráfico 10. Opinión de jóvenes encuestados en relación a la calidad asociada a Grefusa.

¿Con qué calidad asocias la marca?

103 respuestas



Fuente: Elaboración propia

## 12. Identificar cual es el producto estrella de la marca

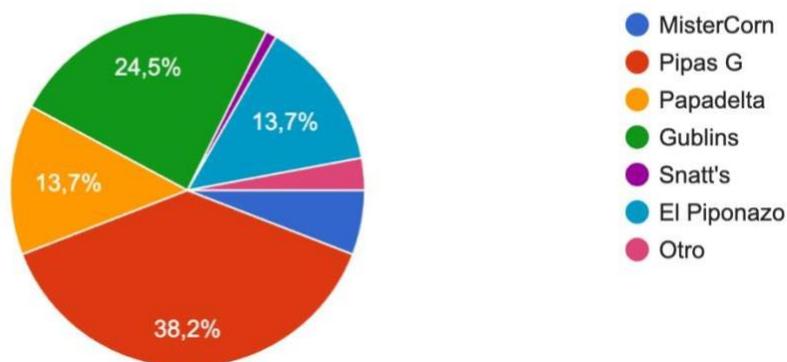
Otro de los objetivos que se planteó fue descubrir cual es el producto favorito o el producto estrella entre los jóvenes. En la encuesta han sido 102 personas las que han dado respuesta a esta cuestión.

Las respuestas que se han dado en relación a cuál es el producto favorito entre la población joven han sido dispares. En primer lugar, el producto más votado de Grefusa ha sido las Pipas G con un 38,2% de los votos, que coincide con el anuncio más recordado. Seguidamente el segundo producto favorito entre los jóvenes encuestados han sido los Gublins con 25 votos (24,5%). Entre las Papadelta y las pipas El Piponazo ha habido un ajustado empate con 14 votos para cada producto, que representa un 13,7% de los votos totales. Los productos menos votados son aquellos cuyo *target* principal no son precisamente los jóvenes, y es que la gama de productos MisterCorn ha obtenido 6 votos (5,9%) y tan solo 1 voto a recibido Snatt's, el *snack* saludable de Grefusa. El 2,9% de los votos restantes han ido destinado a la opción "Otro".

Gráfico 11. Puntuación de jóvenes encuestados en relación al producto estrella de Grefusa

¿Cuál es tu producto favorito de Grefusa?

102 respuestas



Fuente: Elaboración propia

### 13. Conocer el valor principal que destacan de la marca

Para finalizar con los objetivos que logramos resolver gracias al formato encuesta, se plantea cual consideran los jóvenes que es el valor principal de la marca Grefusa. Para ello se sitúan diferentes valores de los cuales solo algunos son representados por la marca. Los valores que representa Grefusa son: comunidad, sostenibilidad, cercanía e innovación.

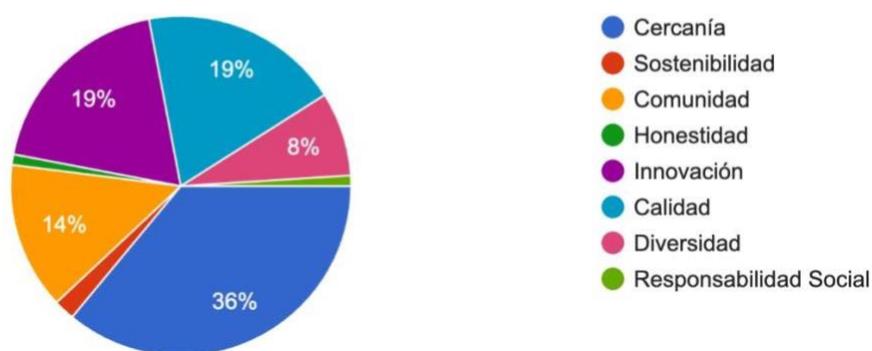
Con un total de 100 respuestas de los 103 entrevistados totales, los resultados que nos han proporcionado los jóvenes han sido muy diversos. En primer lugar, el valor más votado es uno de los que proyecta la marca, y es que la cercanía obtuvo un 36% de los votos totales. Seguidamente observamos un empate entre innovación y calidad con un 19% de los votos por parte de los encuestados. En cuarto lugar, destacamos otro valor que sí que representa la marca Grefusa, el valor comunidad, con un 14% de los votos. Seguidamente, con un 8% de los votos, el valor

diversidad. Tan solo 2 personas (2%), han votado sostenibilidad, que es un valor que la marca si intenta representar. Para finalizar, observamos un empate entre honestidad y responsabilidad social con únicamente 1 voto para cada valor.

Gráfico 12. Opinión de jóvenes encuestados en relación al valor principal de Grefusa

¿Cuál crees que es el valor principal de Grefusa?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES

Los resultados expuestos nos indican que la marca Grefusa está tomando una estrategia de medios cada vez más diversificada, para así, poder alcanzar a su público juvenil. Como se muestra en los datos de InfoAdex, en los últimos años, Grefusa se centraba principalmente en medio tradicionales, pese a que en 2023 observamos una gran inversión en medios digitales y sobre todo en televisión, dando a entender que forma parte de una estrategia para adaptarse a los hábitos de consumo mediático de los jóvenes.

La inversión publicitaria realizada por la marca Grefusa se reparte de manera uniforme durante todo el año 2023, además de aumentar considerablemente. Esta observación contrasta con los años previos, donde focalizaban la inversión en meses concretos. Esto sugiere un esfuerzo por mantener su presencia de forma constante ante su *target*.

En relación a la notoriedad causada entre los jóvenes, la campaña “Pipas G” del año 2017 se sitúa como la más recordada y mejor detallada. Los jóvenes encuestados asocian directamente la visualización de los anuncios más recordados de la marca al medio digital y televisivo, lo que confirma que son estos dos medios lo que causan un mayor impacto en el público joven. Además, en términos de producto, la Pipas G se posicionan como el favorito entre los jóvenes encuestados, alineando este producto con la campaña más y mejor recordada.

Es importante destacar que prácticamente todos los jóvenes que han sido encuestados, el 97,1%, consideran que la marca Grefusa piensa en ellos como consumidores. De igual manera, los encuestados valoran de forma positiva la interacción y presencia en redes sociales por parte de la marca, lo que nos confirma la importancia de los medios digitales.

En relación a los valores que posee y proyecta la marca, los jóvenes han asociado mayoritariamente el valor de cercanía con la marca, lo que confirma que en ese punto la marca ha trabajado y trabaja de forma adecuada, ya que es uno de los principales valores la marca posee. De igual manera, el valor de sostenibilidad es de los menos votados en la encuesta, pese a ser uno de los principales valores que la marca quiere proyectar, además, otra pregunta de cuestionario nos afirma que existe una percepción neutral sobre su responsabilidad social y ambiental. Esto podría indicar un área de mejora para la marca, ya que, pese a que la marca prioriza e invierte en proyectar este valor, los datos nos demuestran que su estrategia comunicativa no está siendo la más efectiva.

Para finalizar, podemos afirmar que Grefusa ha logrado mantener una notoriedad significativa entre los jóvenes consumidores, adaptando su estrategia de medios a las tendencias actuales, lo que confirma que, aunque el público joven es impredecible en cuanto a tendencias, tienden a coincidir en preferencias comunes. Por lo tanto, aunque represente un público objetivo difícil de analizar, si logramos identificar sus tendencias y formas de comunicación, se vuelven fácilmente alcanzables. Sin embargo, aún existen oportunidades de mejora en cuanto a la comunicación de su responsabilidad social y ambiental.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

AIMC EGM. (s. f.). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastian, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. ESIC.

Berganza Conde, M., & Ruiz San Román, J. (2005). *Guía práctica de métodos y técnicas*. Madrid: McGRAW-HILL.

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). *Atención Primaria*.

Castells, M., "El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global", en C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA, 2013.

De Dios Gutiérrez, A. (2016). *La investigación sobre el acoso escolar en España: Revisión de estudios empíricos (2004-2016)* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Jaén]. Repositorio Institucional de la Universidad de Jaén.  
<https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/4317/1/TFG-De-Dios-Gutierrez%2CAntonio.pdf>

De Frutos, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Síntesis.

Espiritusanto, O. (Diciembre de 2016). Los auténticos nativos digitales. *Revista de Estudios de Juventud*.

Exit-Up. (2022). *Exit-Up*. Obtenido de <https://www.exit-up.com/trabajos/el-piponazo-lapipadelapaz/>

FproduccionARTFILMS. (2013, 2 febrero). *SPOT GREFUSA PIPAS g* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oiaoLG6uCOI>

Garcia Uoeda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial.

García, M. L. (2009). El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad, nº 373. *Ministerio de Industria y Turismo*, 197-199.

Golovina, N. (Mayo de 2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, pág. 196.

Gonzalez Lobo, M., Carrero López, E., & Mariñas González, G. (2018). *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial.

GREFUSA. (2017, 14 febrero). *Solo pasa con Pipas G de Grefusa. El Crack* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C-FbfrK0WqE>

Grefusa. (n.d.). *Conócenos*. Grefusa. <https://grefusa.com/conocenos/>

Iebschool. (2023, 7 agosto). *Redes sociales ya son la principal fuente de información*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/redes-sociales-fuentes-informacion-comunicacion-digital>

InfoAdex. (n.d.). *Quiénes somos*. InfoAdex. <https://www.infoadex.es/quienes-somos/>

Jose Gregorio Afonso Curbelo. (2018, 1 octubre). *Gublins (Anuncio de Grefusa)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9BpEqxTJZa4>

Josemaría, J., & de Bedoya, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica.* . Esic Editorial.

Montoya, M. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios, segmentación y conocimiento del target.* Universidad de Navarra.

Muela-Molina, C. (2011). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor.* Zer. Revista De Estudios De Comunicación.

«Pipas G», *Mejor Campaña de Producto y Servicio en los Premios Eficacia 2018.* (s. f.). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/mejor-campana-producto-servicio-premios-eficacia-2018>

UNESCO. (2022). *UNESCO Youth.* Obtenido de Juventud | UNESCO: <https://www.unesco.org/es/youth>