



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales.**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
mercados**

**Plan de social media marketing para
Valladolid Foodies y Mahou.**

Presentado por:

Sandra de la Fuente Alonso

Tutelado por:

Ana María Gutiérrez Arranz

Valladolid, 4 del 7 de 2021.

RESUMEN.

El uso de las redes sociales va en aumento y el número de usuarios y empresas presentes en ellas también. Con esta nueva generalización, muchas marcas se ven obligadas a modificar su estrategia de comunicación para tener una buena presencia entre el público deseado. Este fue el caso de las marcas Valladolid Foodies y Mahou, quienes se plantearon visibilizar sus contenidos e interactuar con sus clientes mediante estrategias de comunicación online que les permitiesen solventar los problemas que anteriormente tenían con sus contenidos, y lograr una presencia más sólida y fuerte en este nuevo medio.

Todos estos cambios estarán detallados en el presente plan de comunicación que se expone a continuación.

Palabras clave: Redes sociales, microinfluencers, comunicación online, interacción, visibilidad online.

ABSTRACT.

The use of social networks is increasing and the number of users and companies in them too in them too. With this new generalization, many brands are forced to modify their communication strategy to have a good presence among the desired public. This was the case of the Valladolid Foodies and Mahou brands, which considered making their content visible and interacting with their customers through online communication strategies that would allow them to solve the problems that their content previously had, and achieve a more solid and strong presence in this new medium.

All these changes will be detailed in this communication plan that is set out below.

Key words: Networks social, microinfluencers, online communication, interaction, online visibility.

Índice de contenido.

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. CONTEXTO.....	6
2.1 Valladolid Foodies y su estrategia de comunicación.....	6
2.1.1 Estrategias de comunicación de la competencia de Valladolid Foodies.	8
2.2 Mahou y su estrategia de comunicación.....	9
2.2.1 Estrategias de comunicación de la competencia de Mahou	10
3. OBJETIVOS	12
4. PÚBLICO OBJETIVO.....	13
5. ACCIONES PROPUESTAS	13
5.1 Página web y blog de Valladolid Foodies	13
5.2 Estrategia de contenido en Instagram de Valladolid Foodies.....	15
5.3 Estrategia de ‘engagement’ marketing en Instagram de Valladolid Foodies	16
5.4 El concurso de Hamburguesas.....	17
5.5 Campaña #ValladolidesdeMahou.....	22
6. EJECUCIÓN, CALENDARIO Y PRESUPUESTO	25
7. MÉTRICAS Y VALORACIÓN DE RESULTADOS.....	28
8. CONCLUSIÓN.....	36
9. BIBLIOGRAFÍA.....	37
10. ANEXOS.	39

Índice de tablas:

Tabla 1. Características de la cuenta Valladolid Foodies desde el mes de septiembre de 2020 hasta de febrero de 2021.....	8
Tabla 2. Características de los competidores de la cuenta Valladolid Foodies.	8
Tabla 3. Principales estrategias que realiza la marca Mahou en sus medios propios y pagados.	10
Tabla 4. Principales características de las estrategias actuales de las marcas competidoras de Mahou.....	11
Tabla 5. Selección de microinfluencers para las acciones	19
Tabla 6. Presupuesto destinado en el Concurso de las Hamburguesas.....	26
Tabla 7. Presupuesto destinado a #ValladolidesdeMahou.....	27
Tabla 8. Interacciones de las publicaciones bajo la campaña #ValladolidesdeMahou.	34

Índice de imágenes:

Imagen 1. Menú propuesto para la página web de Valladolid Foodies.	14
Imagen 2. Propuesta de blog integrado en la página web de Valladolid Foodies.	14
Imagen 3. Publicaciones con frases publicadas desde la cuenta de Valladolid Foodies.	16
Imagen 4. Feed de las publicaciones de la cuenta de Valladolid Foodies.....	16
Imagen 5. Portada, contraportada e interior de la guía oficial del concurso de hamburguesas en Valladolid 2021	18
Imagen 6. Infografía resumen de las etapas del Concurso de las Hamburguesas en Valladolid.	21

Índice de gráficos:

Gráfico 1. Número de usuarios que no siguen a Valladolid Foodies pero ven sus publicaciones.	28
Gráfico 2. Alcance obtenido en la cuenta de Valladolid Foodies.....	29
Gráfico 3. Número de seguidores obtenidos en la cuenta de Valladolid Foodies.....	30
Gráfico 4. Interacción obtenida en la cuenta de Valladolid Foodies	31
Gráfico 5. Embudo de conversión de usuarios de la cuenta Valladolid Foodies.	32
Gráfico 6. Impresiones generadas bajo la campaña #ValladolidesdeMahou.....	33
Gráfico 7. Alcance obtenido en las publicaciones bajo la campaña #ValladolidesdeMahou	35
Gráfico 8. Número de pedidos por los establecimientos de Valladolid de las categorías Mahou 5 Estrellas y Mahou Tostada 0.0	35

1. INTRODUCCIÓN.

Gregorio Díez S.L es la empresa distribuidora líder de bebidas para el canal HORECA de la provincia de Valladolid. Durante su trayectoria profesional fueron incorporando numerosas marcas de gran prestigio entre las que destaca la marca de cervezas del grupo Mahou San Miguel. De esta forma, se consolidó como el distribuidor oficial de la marca en el territorio.

Mientras cursaba el último año del grado de Marketing e Investigación de Mercados me surgió la oportunidad de comenzar a trabajar en Gregorio Díez a través de una oferta de prácticas. Mi labor se desarrolló en el departamento comercial y en el departamento de marketing, donde me permitieron explotar el potencial de sus redes sociales, en concreto, de la red social de Valladolid Foodies.

Valladolid Foodies es un proyecto creado en septiembre de 2020 por la empresa para realizar recomendaciones gastronómicas de establecimientos de Valladolid a través de la red social de Instagram, y cuya finalidad principal es brindar apoyo a esos negocios tras la pandemia provocada por la enfermedad de la COVID-19. Durante los meses de febrero y marzo del 2021, desde la dirección central de Gregorio Díez se observaron ciertas dificultades que impedían desarrollar completa y eficazmente las actividades de Valladolid Foodies. La cuenta de Instagram de la marca tenía una escasa visibilidad, pocos seguidores, y obtenía una baja cobertura y 'engagement' con sus contenidos.

Al mismo tiempo, durante el periodo en que se desarrollaron mis prácticas, desde Gregorio Díez se detectó otro problema, esta vez vinculado a los productos de categoría premium de la marca Mahou. Desde la empresa se procedió a realizar una investigación de los registros de las ventas obtenidas en los últimos meses, para observar en que productos se mantenía una cierta caída al objeto de modificar la tendencia para que esta fuese positiva para la empresa. El análisis de los datos puso de manifiesto que la rotación de las bebidas premium de la marca Mahou era cada vez menor. Los establecimientos clientes de Gregorio Díez que tenían un posicionamiento centrado mayoritariamente en un público joven, no solicitaban esos productos debido a que estos no eran demandados por los usuarios que frecuentaban los locales.

Estas dificultades provocaron que ambas marcas, Gregorio Díez y Mahou, contemplaran un plan de comunicación que permitiese solventarlas. El plan fue llevado a cabo mayoritariamente en el plano social media y fue creado por mí, durante mi trayectoria en las prácticas.

El presente trabajo contiene un plan de comunicación que pretende solucionar los problemas enunciados y tiene dos objetivos generales. Por un lado, promocionar la red social de Valladolid Foodies y, por otro, conseguir un aumento de pedidos de productos premium de Mahou por parte de los establecimientos de la provincia. En dicho plan se describen las siguientes fases: descripción del contexto, objetivos, público objetivo, acciones propuestas, calendario y presupuesto y, por último, valoración de los resultados.

Matizar que en el documento presente no se exponen la totalidad de los resultados obtenidos de las acciones propuestas, dado que el lanzamiento de la campaña conjunta de Mahou y Valladolid Foodies finalmente será en los meses de junio y septiembre.

2. CONTEXTO

A continuación, se procederá a describir brevemente la actividad y la estrategia de comunicación de las empresas para las que se propone este plan de comunicación: Valladolid Foodies y Mahou.

2.1 Valladolid Foodies y su estrategia de comunicación

La asociación de ideas a una marca, comúnmente conocido como el branding, es un concepto que permite la construcción de las marcas alrededor de una serie de valores que permiten diferenciarse de sus competidores. Hoy en día, las marcas ya no solo se identifican por sus productos o sus servicios, sino que añaden las ideas que se quieren transmitir y que rodean al negocio. De esa forma nació en el mes de septiembre de 2020 Valladolid Foodies, una marca apoyada en la idea de fomentar la pasión por la gastronomía de Valladolid.

Antes de la aparición de Valladolid Foodies, desde la empresa Gregorio Díez se realizaba una columna en el blog de la página web de la empresa donde mensualmente se publicaban noticias relevantes del sector y sobre establecimientos a los que suministraban. Sin embargo, dicho contenido no resultaba relevante y de interés para los usuarios, dado que obtenían pocas visualizaciones y nula interacción, motivo por el que se buscó renovar completamente su imagen.

De esta forma, tras la pandemia provocada por la enfermedad del COVID-19, se creó Valladolid Foodies, un proyecto independiente de Gregorio Díez que trataba de favorecer a sus clientes, darles visibilidad y fomentar la oferta gastronómica de la provincia de Valladolid. El proyecto se creó mediante una cuenta de Instagram desde

donde se recogían planes gastronómicos vinculados a los establecimientos clientes de Gregorio Díez. La marca, además, fue creada para perseguir un propósito corporativo¹, ya que su contenido no solo se centra en recomendar establecimientos, sino que, a través de la cuenta, buscan dar un respaldo a la hostelería de Valladolid, un sector muy perjudicado tras la pandemia.

Los medios empleados por Valladolid Foodies en su estrategia de comunicación (antes de la realización del presente plan de comunicación) se clasifican de la siguiente forma:

1. Medios propios.

La empresa publicaba todo su contenido desde la red social de Instagram. Cada dos semanas se subía una imagen referida a un establecimiento de Valladolid, desde donde se comunicaba cuál era su oferta y sus servicios.

Su mayor activo fueron las guías donde se realizaba una recolección de planes en el territorio de Valladolid. En concreto, se crearon dos, una destinada a reunir todos los establecimientos con terraza climatizada y otra con propuestas gastronómicas tradicionales.

Las guías se hicieron para aportar un valor añadido al usuario, dado que éstas se distribuían no solo a través de medios online, sino que también se encontraban en los establecimientos físicos de la provincia. De esta forma, se logró llegar no solo a un público joven familiarizado con las nuevas tecnologías, si no a un target más adulto.

2. Medios pagados.

La marca también realizó acciones en medios pagados como la televisión cuando se comenzó a compartir contenido desde la cuenta de Instagram en el mes de septiembre. La empresa Gregorio Díez realizaba una vez al mes un publirreportaje ² donde promocionaba sus productos, dentro del cual cedía unos minutos a Valladolid Foodies para transmitir cuál era su propósito.

En la tabla 1 se exponen algunos datos y características de la cuenta de Valladolid Foodies desde el mes de septiembre de 2020 hasta el mes de febrero de 2021. En ella también se expone el 'engagement' de la cuenta, concepto que mide la relación obtenida entre el total de interacciones obtenidas en las publicaciones y el alcance (número total de usuarios que vieron las publicaciones). Se calculó de acuerdo con la siguiente fórmula:

¹ Concepto que persigue asociar propósitos con gran impacto social, ético o ambiental a los objetivos de la marca, otorgándole así un mayor valor ante los consumidores.

² Pieza publicitaria de varios minutos de duración con apariencia de noticia.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos} + \text{guardados}}{\text{Alcance}}$$

Tabla 1. Datos de la cuenta Valladolid Foodies desde septiembre de 2020 hasta febrero de 2021

Nombre de cuenta	Seguidores	Frecuencia del contenido	Interacción	Formatos empleados	Página web / blog
@ValladolidFoodies	210	Publicación cada dos semanas	Media de 10 likes y 0 comentarios, compartidos y guardados en cada post	Imágenes	Si

Engagement	Número de personas que no siguen a la cuenta pero que ven todas las publicaciones	Alcance
1,00%	30 usuarios	100

2.1.1 Estrategias de comunicación de la competencia de Valladolid Foodies.

La tabla 2 recoge ciertas características de los competidores más cercanos de Valladolid Foodies: @Foodies y @comerenvalladolid_. En el Anexo 1 se puede observar cómo es el aspecto visual de estas dos cuentas competidoras en sus redes.

Tabla 2. Características de los competidores de la cuenta Valladolid Foodies.

Nombre de cuenta	Seguidores	Frecuencia del contenido	Interacción	Formatos empleados	Página web / blog	Engagement
@Foodies	2.858	Publicación cada dos semanas	Media de 50 likes y 3 comentarios en cada post	Imágenes y videos	No	6,67%
@comerenvalladolid_	1.010	Publicación semanal	Media de 60 likes y 0 comentarios en cada post	Imágenes	No	4,33%

Ambas cuentas se dedican a la difusión de platos gastronómicos de Valladolid en sus redes, además de realizar recomendaciones sobre tapas o establecimientos de la localidad mediante una estrategia de contenido llevada a cabo en su totalidad en la red social de Instagram.

2.2 Mahou y su estrategia de comunicación

Bajo la marca Mahou se consolida una compañía familiar española, líder del sector cervecero en España. Los directores de Mahou explican cómo su misión es "*Compartir con los demás las cosas bien hechas - marcas, productos, experiencias y servicios - participando en los mejores momentos de su día a día*" (Familia Mahou San Miguel, 2020). La empresa quiere resaltar, por tanto, que no sólo vende unos productos tras la marca, sino que pretende llegar al público mediante experiencias. Actualmente Mahou tiene un propósito corporativo que consiste en propuestas de apoyo a los hosteleros.

El sector cervecero tuvo una tendencia creciente en ventas hasta el año 2019, sin embargo, la aparición de la pandemia provocada por la COVID-19, a principios del año 2020, hizo que esta tendencia fuera decreciente. El cierre de la hostelería fue un momento crucial en el descenso del consumo de cerveza, ya que donde más se consumía esta bebida era en los bares y establecimientos hosteleros (Cerveceros de España, 2019: 8).

En su estrategia de comunicación, Mahou lleva a cabo estrategias de contenido y de 'engagement marketing' para comunicar el propósito de la marca e incentivar la interacción con el usuario. Sin embargo, donde la marca pone un mayor énfasis es en una estrategia basada en el marketing de experiencias. Con ella busca crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, y proporcionarle un valor añadido bajo una propuesta creativa y memorable. Al mismo tiempo, en casi todas sus estrategias se tiene presente el enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa dado que Mahou manifiesta un compromiso con la sociedad, promoviendo valores como la cultura, el arte, la música o el apoyo a la hostelería.

La tabla 3 recoge algunas de las múltiples estrategias de comunicación desarrolladas por Mahou en los últimos tiempos.

Tabla 3. Principales estrategias que realiza la marca Mahou en sus medios propios y pagados.

Medios	Estrategias	Acciones
Medios propios	Estrategia de marketing de contenidos	Permite a los usuarios descargarse fotografías sobre los partidos más relevantes en la historia del fútbol y volver a revivirlos a través de su página web.
		En la sección #UnaCañaCon se realizan entrevistas humorísticas con personajes famosos y de interés para el público.
		La iniciativa MahouDRID consiste en una aplicación móvil donde se expone al usuario una serie de establecimientos que poder visitar, además de aconsejar sobre rutas y planes en la capital.
	Estrategia de 'engagement' marketing	El programa de los 'pincodes' permite al usuario obtener experiencias y participar en sorteos y concursos.
		La sección 'Predicciones' donde los usuarios podían opinar sobre quienes serían los campeones de la SuperLiga.
	Estrategia de marketing de experiencias	El plan 'AbreMadrid' fomenta la creación de conciertos, cine o espectáculos durante los meses de julio a septiembre.
Medios pagados	Estrategia de marketing de contenidos	Técnicas como el 'storytelling' en sus spots narrando historias creativas para despertar emociones en los usuarios.
		La dinámica junto con Urvanity ³ , donde creó un programa de actividades artísticas y culturales que pretendía reconectar a las personas con el arte y su entorno.
		Junto a la Casa de la Carcasas presentó una colección especial de 21 diseños distintos, siguiendo una temática inspirada en el estilo de vida y estética de la cerveza Mahou.
	Estrategia de 'engagement' marketing	Emplea la dinámica de los concursos, presentes en redes sociales a través de la figura de los influencers quienes lo promocionan y hacen que tengan más viralidad, como la campaña #Valladolidescuando.

2.2.1 Estrategias de comunicación de la competencia de Mahou

Mahou es la marca líder nacional del sector cervecero en ventas con productos en el mercado reconocidos y demandados por sus clientes. Sin embargo, en el plano del social media, ese puesto de líder le es arrebatado por sus principales competidores:

³ Feria en España dedicada al 'Nuevo Arte Contemporáneo' celebrada en el Colegio de Arquitectos de Madrid.

Estrella Damm y Cruzcampo. La tabla 4 expone de forma breve algunas características de las principales estrategias adoptadas por ambas marcas.

Tabla 4. Principales características de las estrategias actuales de las marcas competidoras de Mahou

Marca	Estrategias	Características
Estrella Damm	Estrategia de branding #Mediterraneamente	Reposicionamiento y construcción de marca alrededor del estilo de vida mediterráneo, asociando conceptos como el mar o la cultura a sus bebidas.
		Búsqueda de un público objetivo joven, con poder adquisitivo, ganas de viajar y conocer experiencias nuevas.
		Se aleja del producto y se centra en transmitir sus valores y posicionamiento en sus medios propios y pagados. Crearon una 'landing page' para transmitir todo ese contenido.
		Creación de 'storytelling', imágenes y vídeos basados en el estilo de vida mediterráneo.
		Cambio de packaging coherente con su nuevo posicionamiento empleando envases biodegradables.
Cruzcampo	Estrategia de branding #ConMuchoAcento	Asociación de la marca hacia la tierra del sur, asimilando la bebida al habla andaluz, con conceptos como la 'fuerza' o la 'tradición'.
		Vídeo de la Lola Flores 'La Faraona' con diversas tecnologías que simulan la aparición de la protagonista era real.
		Creación de bebidas bajo una colección ilustrada de edición limitada que muestran en el diseño de sus botellines palabras típicas andaluzas.
		Emplea en sus medios propios y pagados personajes andaluces que promueven el arte y la cultura.

Tras este análisis se observa como ambas marcas enfocan su posicionamiento hacia la territorialidad. La primera marca que adoptó este posicionamiento fue Estrella Damm, buscando que éste tuviera un impacto positivo en la sociedad y en el medioambiente, y asociando la bebida al territorio donde se fundó la marca, el mar Mediterráneo. De igual forma, posteriormente Cruzcampo siguió la misma estrategia, pero orientándola hacia el sur, consiguiendo que los andaluces se sintiesen identificados con la marca.

3. OBJETIVOS

Los objetivos del plan de comunicación se definen según el criterio SMART ⁴ y son diferentes en función de la marca de la que se trate. Para el caso de Valladolid Foodies, se plantean los siguientes objetivos de marketing, todos ellos a cumplir en los meses de marzo, abril y mayo de 2021:

1. Aumento de la notoriedad, es decir, generar conocimiento en el público sobre qué es Valladolid Foodies.
2. Aumento del total de usuarios que ven las publicaciones en la red social de Instagram, es decir, promover un aumento de la cobertura.
3. Aumento del número de seguidores en su red social de Instagram.
4. Aumento de la interacción (engagement) de sus seguidores en la red social de Instagram, a través de likes, comentarios, guardados y reproducciones en publicaciones subidas en la cuenta.

Todos los objetivos enunciados serán medidos en el apartado de métricas y valoración de resultados del presente plan de comunicación. Su relevancia radica en que su cumplimiento supone que la marca conseguirá tener más visibilidad en sus contenidos, y crear así un vínculo con el usuario.

Para el caso de Mahou, los objetivos de marketing se sintetizan en los siguientes puntos, todos ellos a conseguir en los meses junio y septiembre de 2021:

1. Generar alto impacto de la marca Mahou en la red social de Instagram a través de establecimientos imagen de Mahou de la provincia.
2. Conseguir que la marca se empape de una personalidad diferente a otras marcas competidoras del sector, con una imagen más moderna y dinámica.
3. Generar un aumento de pedidos en Gregorio Díez por parte de los establecimientos hosteleros de Valladolid de las categorías premium de Mahou tales como Mahou 5 estrellas, Mahou Maestra Doble Lúpulo, Mahou Tostada 00, Mahou Barrica Original y Bourbon o Mahou IPA.

De igual forma, la medición de estos objetivos será expuesta en el apartado de métricas.

⁴ El criterio SMART define los objetivos como específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales.

4. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al que se pretende llegar son personas que, por sus características y su perfil, pueden llegar a ser seguidores de Valladolid Foodies y de Mahou.

Se realizó una segmentación en función de variables demográficas y socioculturales. Respecto al perfil demográfico del target, los esfuerzos de las acciones irán dirigidas a personas que, con indiferencia de su sexo, se encuentren en un intervalo de edad desde los 20 a los 40 años.

El motivo de esta elección radica en que las ventas que obtenía Gregorio Díez de las bebidas premium de Mahou eran mucho menores en establecimientos donde predominaba un público joven, mientras que, en otros locales posicionados en un target de edad más adulta, no existía ese problema. Otra de las razones de la elección de este target radica en que, según estadísticas proporcionadas por Statista (Fernández, 2021) el 62,8% de la audiencia de la red social de Instagram se encuentra recogida dentro de ese intervalo de edad. Otra variable que determinara la segmentación es el lugar de residencia; se pretende llegar a un público que habite en Valladolid capital.

Respecto a las variables socioculturales, se busca llegar a personas que tengan una vida social activa, amantes de la gastronomía y de la hostelería.

5. ACCIONES PROPUESTAS

A continuación, se definirán las acciones propuestas para las marcas Mahou y Valladolid Foodies.

5.1 Página web y blog de Valladolid Foodies

La primera propuesta realizada por mí fue la renovación de su página web. Anteriormente, Valladolid Foodies poseía una página web muy básica donde tan solo se detallaba una breve definición sobre quien era la marca y sus valores sociales.

Cuando comencé mis prácticas, propuse unos cambios que permitieran dar a Valladolid Foodies visibilidad online e informar correctamente de cuáles eran los fundamentos del negocio. El objetivo principal de los cambios fue que la cuenta desarrollase una cierta imagen de marca. La renovación de la página web estuvo enfocada a informar al consumidor sobre quien era Valladolid Foodies y sus principales actividades. Para ello propuse un menú sencillo que se expone en la imagen 1.

Imagen 1. Menú propuesto para la página web de Valladolid Foodies.



Los apartados que componen el menú pretenden dar una visión al usuario sobre la misión y los valores que posee Valladolid Foodies como negocio, así como sus principales activos: las guías. Desde esta plataforma se pueden descargar después del registro del usuario en la página web.

Elegí un diseño atractivo que captase la atención de los usuarios, con colores como el amarillo presente en su logotipo, favoreciendo así a la imagen de marca. Los textos, el tono y las palabras escogidas iban dirigidas hacia un público joven, buscando conseguir un posicionamiento juvenil y divertido para Valladolid Foodies.

El segundo cambio que también propuse implantar en la página web fue la creación de un blog al objeto de ofrecer al usuario una experiencia más dinámica y profundizar en las rutas y recomendaciones que se desarrollaban desde la marca. La imagen 2 muestra como fue el diseño del blog dentro de la página web.

Imagen 2. Propuesta de blog integrado en la página web de Valladolid Foodies.



Las entradas del blog se presentan en un formato 'timeline'⁵ para favorecer una mejor difusión del contenido, añadiendo todo tipo de formatos, como imágenes y vídeos para hacerlo más atractivo.

Para que los usuarios puedan leer el contenido ofrecido en el blog, tan solo deben de dejar su correo electrónico y sus datos personales como el nombre y apellidos. Además de esta forma también, una vez realizado el registro, el usuario puede dejar comentarios u opiniones referidas a cada entrada del blog, beneficiando así a la marca de una opinión imparcial por parte de los usuarios sobre las recomendaciones.

El blog se puede encontrar tanto en su página web como en su red social de Instagram.

5.2 Estrategia de contenido en Instagram de Valladolid Foodies

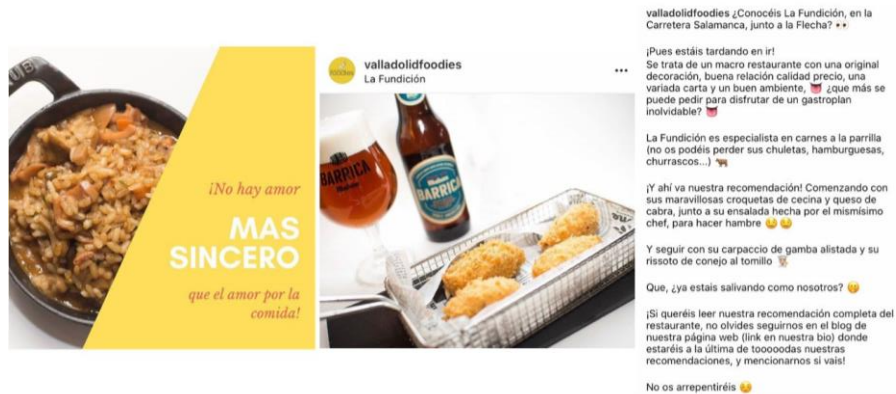
Se propuso para la marca de Valladolid Foodies una estrategia de comunicación con un enfoque hacia el marketing de contenidos. Ésta se basó en aportar contenido de interés y relevante al usuario para que éste conectara con la cuenta. Para llevar a cabo la estrategia se publican una serie de recomendaciones cada domingo en la red social de Instagram. La forma de presentarla es mediante una imagen acompañada de un texto en el que se detalla la recomendación en profundidad. Ésta se centra en describir los servicios y la oferta gastronómica de un establecimiento hostelero de Valladolid.

Otra acción que se realiza desde la cuenta consiste en compartir una publicación semanal sobre una frase 'foodie' que trasmite los valores y el posicionamiento de la marca. De nuevo, la forma de presentar esta publicación es mediante una imagen donde aparece un plato de un establecimiento hostelero de Valladolid junto con una frase que identifique la gastronomía de la localidad. La imagen 3 muestra dos ejemplos de los dos tipos de publicaciones que se realizan desde la cuenta.

Para dar actividad a la cuenta, se emplean distintos formatos, no solo imágenes y texto, sino también medios más dinámicos como el vídeo.

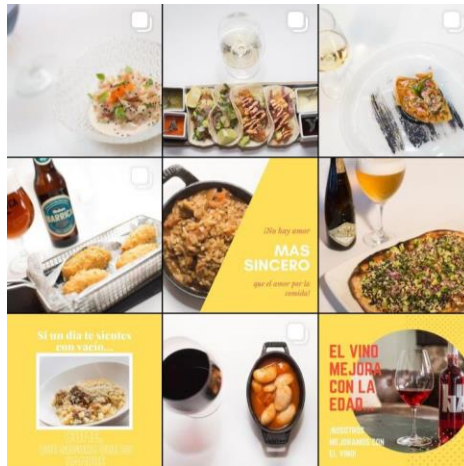
⁵ Aplicación multiplataforma que sirve para visualizar y navegar por acontecimientos en una línea de tiempo, de forma que podamos ordenar una cronología en el tiempo, asociándola por referencias, iconos, etc.

Imagen 3. Publicaciones con frases publicadas desde la cuenta de Valladolid Foodies.



La imagen 4 recoge el aspecto visual, también conocido como el 'feed' de la red social de Instagram de Valladolid Foodies, tras aplicarle la estrategia de contenido propuesta.

Imagen 4. Feed de las publicaciones de la cuenta de Valladolid Foodies.



5.3 Estrategia de 'engagement' marketing en Instagram de Valladolid Foodies

Se propuso también para la marca llevar a cabo una estrategia de 'engagement marketing' para conseguir el papel activo del consumidor ofreciéndole un contenido de interés, y que éste interactuase con la marca.

La forma de aplicar esta estrategia es a través de la dinámica de los sorteos en su cuenta de Instagram con restaurantes hosteleros de Valladolid que recomendaba la marca. Para materializar el sorteo, se publica una imagen del establecimiento involucrado en la acción, acompañada de un texto donde se detalla las condiciones necesarias para la participación en la dinámica.

Generalmente se sorteaban cenas o comidas en establecimientos de Valladolid, y como condiciones se propone seguir a la cuenta de Valladolid Foodies, mencionarla en sus redes sociales y comentar a amigos en la publicación del sorteo para que este logre tener una mayor visibilidad ante el público.

Estas acciones provocaban un aumento de las interacciones por parte del público que fomentan la viralidad de la cuenta, a través de likes y comentarios. De esta forma, estas publicaciones reciben una media de 80 likes, 158 comentarios por parte de los usuarios, y un engagement del 39,5%.

5.4 El concurso de Hamburguesas

Otra de las acciones propuestas para Valladolid Foodies fue la creación de una nueva guía que aportase valor añadido a los usuarios. La dinámica que se planteó para esta acción fue distinta a las anteriores guías; no solo se buscaba una recolección de establecimientos en Valladolid, sino que se realizó un concurso que le otorgase mayor visibilidad al proyecto.

Así se creó 'El Concurso de Hamburguesas' cuyo pilar fundamental fue la difusión de la oferta gastronómica de hamburguesas y minihamburguesas de diferentes establecimientos de la ciudad. Dicho proyecto se realizó con la colaboración de Mahou y Gregorio Díez. La dinámica estuvo dividida en cinco fases que se describen a continuación.

Primera fase: creación de la guía

La guía reúne a una serie de establecimientos que contienen hamburguesas o minihamburguesas actualmente en sus menús. Para conocer qué establecimientos querían participar, los comerciales de Gregorio Díez acudieron a sus locales junto con un formulario de participación en donde se permitía al hostelero dejar sus datos y los ingredientes de su plato. Una vez se entregaron todos los formularios, se contabilizó un total de 64 participantes.

Tras la selección de los establecimientos, se procedió a crear la guía definitiva. Se contactó con un maquetador que creó el diseño tanto interior como exterior de la guía, y se fue rellenando con la información obtenida de los establecimientos participantes. Después de realizar ciertos bocetos, cuando finalmente se tuvo la guía completa, se procedió a su impresión y difusión en los establecimientos físicos (ver imagen 5).

Se repartieron 100 ejemplares en cada uno de los locales participantes junto con un expositor donde aparecía información sobre quien era Valladolid Foodies y sus datos de contacto.

Imagen 5. Portada, contraportada e interior de la guía oficial del concurso de hamburguesas en Valladolid 2021



Segunda fase: selección de influencers

La guía no solo se divulgó mediante canales físicos, sino que también se emplearon canales online para llegar al público objetivo y que ésta tuviera más visibilidad. A fin de que en este último medio tuviera éxito, se procedió a la utilización de figuras como los 'microinfluencers'.

Cuando se hace referencia a 'influencers', se observan perfiles de personas que en sus redes tienen una audiencia muy grande y que en ocasiones pueden llegar a tener el carácter de 'macroaudiencia'. Estos individuos llegan a todo tipo de personas, con indiferencia de sus características personales, y muchas veces su mensaje no cobra tanto valor, porque la mayor parte de sus actividades en sus redes sociales son contenido patrocinado o publicidad encubierta.

Muchas empresas recurren a ellos para promocionar sus productos o servicios dado que una de las mayores ventajas que se consigue con ellos es la rapidez de llegar al público deseado. Sin embargo, la audiencia que sigue al 'influencer' no sigue una tipología estándar, y son múltiples los perfiles que se pueden encontrar.

Dentro de la clasificación de 'influencers', encontramos a los 'microinfluencers'. Éstos son generadores de contenido que no se definen por su número de seguidores, que es inferior a los de los influencers, sino que se definen por el mensaje y el contenido que publican. Son personas que, por sus acciones, se especializan en un nicho o área específica. Son activas en los medios, participativas, e interactúan mucho con sus seguidores, logrando tener una relación cercana con ellos y conectar mejor con su audiencia.

Con esta iniciativa, se procede a llevar a cabo una campaña de 13 microinfluencers por diversas razones. Además de las mencionadas anteriormente, manejar a este tipo de personajes otorga ventajas como reducir el tiempo de gestión. Manipular a 13 personas que reúnen las condiciones de tener un nivel de influencia admisible permite un mayor seguimiento y una mejor medición de los resultados.

A través de ellos, se pretende lograr la influencia cruzada, es decir, que la acción que haga uno de los microinfluencers sea vista por varias personas, y que posteriormente se pueda volver a ver esa acción, pero desde otro microinfluencer distinto. Con ello se logra persuadir al público objetivo, y convencerles de que la información que se le trasmite es positiva para él.

Por otro lado, se intenta evitar el solapamiento, es decir, los perfiles que se precisan para la campaña son de personas complementarias, que tengan distintas características, y que así la acción no resulte repetitiva para el usuario.

De los 13 microinfluencers empleados para la acción, tres de ellos poseen un perfil de carácter gastronómico, publicando contenido relacionado con la cultura y la hostelería de Valladolid, y los diez restantes llevan perfiles propios donde publican contenido relativo a su vida.

Por motivos de confidencialidad, no se expondrán en el trabajo los nombres de microinfluencers seleccionados para la realización de la campaña, pero si los datos extraídos de todos ellos para justificar su presencia en el proyecto. La tabla 5 recoge algunas de sus métricas obtenidas en su red social de Instagram.

Tabla 5. Selección de microinfluencers para las acciones

Territorio	Perfil	Comentarios	Instagram			
			Nº de seguidores	Media de likes	Media de comentarios (por cada 1000 Me gusta)	Ratio de engagement
Comunicación	Estudiante y Instagramer	Temática de moda, estética, viajes	14.400	1.370	36	9,88%
	Instagramer	Temática de moda, lifestyle, viajes	20.500	431	445	3,45%
	Trabajadora y instagramer	Temática de moda, maquillaje, lifestyle	4.400	582	25	13,56%
	Instagramer	Temática de recetas, moda	11.300	301	194	3,26%
	Estudiante y camarero	Temática de deporte, lifestyle	2.957	414	27	14,66%
	Estudiante y instagramer	Temática de fotografía, deporte, lifestyle	12.900	350	30	2,82%
	Instagramer	Temática de recetas, food blogger	35.900	908	802	5,39%
	Instagramer y escritor	Temática de libros	436.000	11.100	10	2,56%
	Estudiante y Instagramer	Temática de humor	23.700	2.680	150	12,74%
	Cantante	Temática musical	4.814	302	29	6,45%
	Gastronomía	Temática de comida	63.500	969	37	1,58%
	Gastronomía y cultura	Temática de recomendaciones	5.324	972	25	8,60%
	Cultura y entretenimiento	Temática de recomendaciones	15.900	707	677	7,48%

Tercera fase: difusión de la guía

Para la difusión de la guía en el plano social media se escogieron 10 microinfluencers locales con perfiles propios en Valladolid, todos ellos participantes de la campaña #ValladolidesdeMahou que se redactará más adelante. Se les pidió que subieran una imagen a Instagram donde se enfocase la guía y apareciese una mención a Valladolid Foodies, la cual se muestra en Anexos 2.

El plano temporal donde se produjo la difusión de la guía mediante los microinfluencers fue a mediados de junio, una vez que las guías físicas ya estaban en los establecimientos hosteleros de Valladolid.

Cuarta fase: difusión y desarrollo del concurso

En esta fase se escogió a 3 microinfluencers locales con perfiles relacionados con la gastronomía y la cultura que se emplearon como jurado del concurso de hamburguesas. A cada uno de ellos se le encomendó la realización de tres publicaciones donde hablasen de la guía y del concurso, además de acudir a la final para catar las hamburguesas finalistas.

La duración de esta fase fue de un mes, en la cual los microinfluencers visitaron de forma anónima los establecimientos y probaron una única vez cada hamburguesa participante. Cada vez que acudían a un establecimiento, debían de valorar su plato en base a unos criterios previamente definidos (calidad del servicio, presentación de la hamburguesa, calidad de la carne y el pan, y relación calidad/precio) y realizar una historia en la red de Instagram mencionando el concurso con un botellín de cerveza Mahou. En el apartado de Anexos 2 se muestra un ejemplo de cómo era la publicación final que debía subirse a las redes sociales.

Con esas puntuaciones se realizó una media. Los mejores valorados, se proclamaron como los 10 finalistas (se decidieron 5 establecimientos por categoría, hamburguesa y minihamburguesa) que se presentaron a la final del concurso.

Quinta fase: finalización del concurso

La final del concurso se realizó en la Escuela de Cocina de Alcazarén (espacio cedido en Valladolid por el patrocinador Mahou). En ella se reunieron los diez finalistas para realizar una cata de sus platos. El jurado que procedió a valorar la cata estaba compuesto por los microinfluencers anteriores con perfiles gastronómicos, y estos de nuevo, valoraron cada plato con una serie de criterios que definieron cuál fue la hamburguesa premiada.

Se eligieron tres ganadores en ambas categorías, asignando un primer, segundo y tercer puesto. El ganador recibió difusión de los microinfluencers involucrados en el proyecto, un cartel donde se aclarase que ese establecimiento obtuvo el primer premio del concurso, además de un 'foam'⁶ expuesto en el local ganador.

La imagen 6, a través de una infografía, recoge un resumen de todas las etapas que se llevó a cabo en el Concurso de las Hamburguesas en Valladolid.

Imagen 6. Infografía resumen de las etapas del Concurso de las Hamburguesas en Valladolid.



⁶ Espuma elaborada de polietileno donde se dejaba de manifiesto el primer puesto otorgado en el concurso de hamburguesas de Valladolid.

5.5 Campaña #ValladolidesdeMahou

La campaña bajo el hashtag #ValladolidesdeMahou se trasladó al plano social media a través de distintos microinfluencers con perfiles propios en Valladolid. A cada uno de ellos se le asignó una bebida premium de Mahou así como un local de Valladolid Foodies donde poder promocionarlo.

Se fomentó no solo la publicación de imágenes, sino la comunicación vía 'historias'. Esta comunicación se basa en piezas de vídeo o fotos efímeras que tan solo duran 24 horas y que luego desaparecen de la red social, pero que generan gran nivel de engagement dado el interés que promueven en los usuarios. Se trata de un mecanismo muy atractivo que aporta facilidades de interacción y cercanía entre la marca y el seguidor.

Las acciones propuestas bajo la campaña fueron creadas en función del microinfluencer al que estuvieran asignadas para poder sacar así el máximo provecho y potencial de cada uno de ellos. A continuación, se describen todas las acciones propuestas para la campaña de comunicación para los meses de junio y septiembre.

Primera acción: ¿Qué significan para vosotros los bares?

La primera acción se trata de un concurso que fomenta la promoción de la cerveza Mahou Maestra Doble Lúpulo de una manera indirecta, sin dar información específica sobre el producto en concreto. El motivo de la elección del influencer para esta acción radica en la estética de su perfil y en su interacción, siguiendo una temática clara en sus redes, frases escritas con una tipografía y un fondo similar.

El concurso persigue el siguiente objetivo: el influencer debe subir una publicación donde consuma la cerveza en un establecimiento imagen de Mahou de Valladolid y una frase escrita en papel relacionada con la bebida. En la publicación que se debe compartir en Instagram se anima a sus seguidores a que escriban también qué significa para ellos la cerveza, y que lo dejen plasmado como comentarios en la publicación.

Segunda acción: ¿Con quién disfrutarías tu primera comida del verano?

La segunda acción va encaminada a promocionar de una manera directa la cerveza IPA de Mahou a través de un sorteo llevado a cabo por una microinfluencer con un perfil claro sobre moda, estética y viajes. A diferencia de la acción anterior, en ésta sí se busca hablar detalladamente del producto y conseguir así una promoción directa de la bebida.

La dinámica de la acción es la siguiente: subir dos publicaciones consumiendo una cerveza IPA con amigos en un establecimiento imagen de Mahou de Valladolid. La

primera publicación va enfocada a promocionar el producto y hablar detalladamente de la cerveza, en la segunda publicación es donde se detalla el sorteo llamado: '*¿Con quién disfrutarías tu primera comida del verano?*'.

Los usuarios para poder participar deben mencionar en comentarios quién es esa persona con la que compartirían la comida y optarían por ganar el premio.

Estas publicaciones están planificadas para que se compartan en semanas diferentes y lograr así que la acción tenga una mayor permanencia en la red social y perdure en la mente de los usuarios.

Tercera acción: ¿Qué es lo que más te inspira antes de salir a un concierto?

En la tercera acción se busca dar más visibilidad a la cerveza IPA de Mahou. Para ello se emplea una microinfluencer cuya estética está vinculada a la música y la cultura. Se escoge a dicho personaje para asociar la bebida a otra estética diferente, y no conseguir el efecto 'solapamiento' que se mencionó anteriormente. Cada uno de ellos sigue una temática distinta pero complementaria, y esto permite llegar a una audiencia diferente y tener más alcance en diversos públicos.

La dinámica para seguir en esta acción pretende poner el foco en las 'historias' y no tanto en la publicación final, consiguiendo así que ésta sea más viralizable por parte de los usuarios. La microinfluencer debe de subir cuatro 'historias' donde aparezca la pregunta "*¿Qué es lo que más te inspira antes de salir a un concierto?*" y se debe de dar respuesta mediante una foto donde aparezca la cerveza IPA. En la cuarta historia, la pregunta ya no está dirigida al microinfluencer, si no al espectador que viese la historia, lanzando la siguiente idea: *Y a ti, ¿Qué es lo que más te inspira?*

En dicha historia se encuentra un enlace que redirige a los usuarios a una publicación que debe de haber sido subida previamente, donde la microinfluencer consume la cerveza IPA en un establecimiento de Valladolid Foodies.

Cuarta acción: vídeo promocional de la marca y la ciudad

La cuarta acción va encaminada a promocionar la cerveza Mahou 5 Estrellas pero de una forma distinta a todas las anteriores, tratando el formato vídeo como eje principal de la iniciativa. Así, se procede a realizar una estrategia de video Marketing. Es un formato atractivo, claro y entretenido para el consumidor, a quien se llega no solo a través de la vista, sino a través de otros sentidos como el oído.

En el vídeo Marketing se trata de promocionar la cerveza Mahou 5 Estrellas y, al mismo tiempo, diversos rincones y establecimientos de Valladolid que sean característicos de

la ciudad. Para ello, la microinfluencer aparece tomándose la cerveza en pequeños videos de 10 segundos. Cada vídeo se realiza en lugares diferentes de Valladolid, ubicaciones típicas que caractericen la cultura y la gastronomía de la provincia. Posteriormente, se procede a la unión de todos esos pequeños videos bajo una misma música para que todo el vídeo quede integrado.

En la descripción del vídeo se habla con detenimiento de la cerveza y de los lugares icónicos que se muestran en él. La elección de la cerveza radica en ser la bebida más 'clásica' y conocida de la gama, y por ello encaja con la vinculación a lugares característicos y típicos de la provincia; se refuerza el posicionamiento de lo 'tradicional' dado que la microinfluencer seleccionada es un perfil con una temática conservadora.

Quinta acción: ¿Con quién disfrutarías de una Mahou Barrica Bourbon/Mahou Barrica Original?

La quinta acción busca promocionar la cerveza Mahou Barrica Bourbon con una dinámica similar a las anteriores. Para esta iniciativa se cuenta con la ayuda de tres microinfluencers con un posicionamiento juvenil tanto en sus historias como en sus publicaciones, y posicionar a la bebida como 'habitual' entre los jóvenes.

Los tres microinfluencers comparten una publicación donde aparecen consumiendo la cerveza con amigos y en un establecimiento imagen de Mahou. En la imagen se busca dar protagonismo a la bebida, y en ella, además de hablar del producto, también se explican las bases de un nuevo concurso que consiste en una idea muy sencilla que logre enganchar al usuario; tan solo siguiendo a los perfiles de Valladolid Foodies y Mahou, y comentando en la publicación un perfil que esté en Instagram, entrarán en un concurso donde el premiado recibirá una cena.

Sexta acción: ¡Olvídate de los prejuicios!

La sexta acción se realiza con la cerveza Mahou Tostada 0.0, una bebida caracterizada por su bajo índice en alcohol. Para promocionarla se recurre a dos microinfluencers que poseen perfiles más relacionados con contenido sano, 'food blogger' y 'lifestyle'. Ambas deben realizar una acción que presente la siguiente dinámica bajo el hashtag #FueraPrejuicios. Deben subir tres 'historias' donde hablen en cada una de ellas sobre prejuicios que se tiene sobre la vida sana, y en la última de ellas deben lanzar la siguiente idea '*se puede ser sano y beber cerveza, ¿quieres descubrir cómo?*'. En dicha historia se redirige a los usuarios hacia una publicación donde ambas microinfluencers consumen la bebida Mahou Tostada 0.0 en un establecimiento. En ella, además de

hablar sobre la bebida, se explican las bases de un nuevo concurso con la misma dinámica que las anteriores acciones.

6. EJECUCIÓN, CALENDARIO Y PRESUPUESTO

Para poder realizar las acciones propuestas tanto para Valladolid Foodies como para la campaña #ValladolidesdeMahou se crearon documentos que explicaban lo que se perseguía con el Plan de Social Media Marketing. Es lo que se conoce como briefing y en él se detallaban lo que se pretendía conseguir, la audiencia a la que van dirigida las acciones, una breve descripción de las marcas involucradas en la campaña, requisitos y restricciones del proyecto, el presupuesto que iba dirigido como contraprestación a las acciones y plazos de ejecución.

Primeramente, con cada uno de los microinfluencers se concertó una reunión, tanto de forma presencial como telemática, para definir cuál era la campaña, los objetivos y requisitos que se pedían para participar en ella. Así se obtuvo una primera impresión, para posteriormente enviarles el briefing detallado con la acción que se le encomendaba al microinfluencer (ver documentos empleados en las acciones en los Anexos 3 y 4).

Se firmó un 'acuerdo de prestación de servicios de microinfluencers y cesión de derechos de imagen' donde se precisaba el objeto de la campaña, condiciones de la prestación del servicio (aparición del hashtag #ValladolidesdeMahou y menciones a las marcas involucradas), obligaciones del microinfluencer, así como la supervisión y aprobación de estas, y la cesión de derechos de imagen.

La finalidad de este documento radicaba en garantizar que el microinfluencer manifestase exclusividad con la marca Mahou y Valladolid Foodies durante la vigencia del contrato, y que así no prestase su imagen, ni participase directa o indirectamente en ninguna actividad publicitaria de cualquier otra marca que se la considerase competencia directa o indirecta.

La campaña #ValladolidesdeMahou se programó para los meses de junio y septiembre. En junio se lanzaron las acciones relacionadas con la Mahou Tostada 0.0 y Mahou 5 Estrellas, dado que su consumo es preferentemente en los meses de verano, y las cervezas Barrica Bourbon y Original, Mahou IPA y Maestra se trasladaron al mes de septiembre. Estas últimas tienen un cuerpo más intenso y un sabor más amargo que encajan más con la finalización del verano.

En el presente trabajo solo se exponen las acciones realizadas durante el mes de junio, las cuales se pueden ver en el apartado de Anexos 5.

La guía de las hamburguesas tuvo duración de un mes, comenzando a mediados de junio y finalizando a mediados de julio con la cata y elección de los ganadores. El resto de las acciones realizadas para Valladolid Foodies fueron creadas en los meses de abril, mayo y junio de 2021.

La tabla 6 recoge las partidas que se precisaron en el presupuesto del concurso de las hamburguesas.

Tabla 6. Presupuesto destinado en el Concurso de las Hamburguesas

PRESUPUESTO MICROINFLUENCERS GUÍA DE HAMBURGUESAS			Acciones Guía de Hamburguesas		Precio
Microinfluencer	Contraprestación	Tarjeta VISA			
Gastrordinario	400 €	150 €			
Gastrorgasmico	400 €	50 €			
Valladolidcommunity	320 €	320 €			
Valladolidhoy	300 €	150 €			
	1.420 €	670 €			
TOTAL INFLUENCERS MAHOU			2.090 €		
TOTAL FINAL			6.180 €		
TOTAL GD			1.490 €		
TOTAL MAHOU			4.690 €		

Maquetación e impresión	2.600 €
TOTAL MAHOU	2.600 €

Fotografos para la final	100 €
Campaña publicidad	600 €
Diseño e impresión 'foam'	700 €
Cartelería hamburguesas	90 €
TOTAL GD	1.490 €

Respecto al concurso de hamburguesas, el presupuesto se dividió en dos partes. La primera de ellas muestra el importe destinado a los microinfluencers y la segunda muestra otras acciones que se realizaron con el concurso. De nuevo, la marca Mahou aportó el 75% del importe final y Gregorio Díez el 25%.

En la primera parte se expone la contraprestación exigida por los microinfluencers con relación al concurso y a la difusión de este; el importe de todos asciende a 1.420€. A todos ellos se les asignó una tarjeta VISA por una cantidad determinada en función de los establecimientos que debían de visitar, y que con ella pudieran abonar todas las consumiciones realizadas, ascendiendo a 670€.

En la segunda parte, la maquetación e impresión de todas las guías supuso 2.600€ que fueron abonados íntegramente por Mahou. La empresa Gregorio Díez se encargó de abonar el resto de las partidas. De esta forma, el presupuesto final destinado al concurso de hamburguesas fue de 6.180€, de los cuales, 4.690€ fueron abonados por Mahou, y 1.490€ por Gregorio Díez.

La tabla 7 expone el presupuesto destinado la campaña #ValladolidesdeMahou.

Tabla 7. Presupuesto destinado a #ValladolidesdeMahou

PRESUPUESTO #ValladolidesdeMahou						
Tema	Cerveza	Acción	Contraprestación	Otros Costes	Tarjetas regalo sorteo	Tarjeta VISA
¿Qué significan para vosotros los bares?	Maestra Doble Lupulo	1 post + 4 historias	500 €	-	100 €	-
Sorteo primera cena/comida de verano	IPA	2 post + 4 historias	450 €	-	100 €	-
Video humor	IPA	1 video reels + 3 historias	-	-	-	200 €
Promo ipa	IPA	1 post + 4 historias	95 €	-	-	-
Video Ciudad	5 Estrellas	Video + 4 historias	180 €	1.200 €	-	-
Piscina	Barrica Bourbon	1 post + 3 historias	-	-	-	150 €
Sorteo cena	Barrica Clasica	1 post + 3 historias	-	-	100 €	170 €
Sorteo cena	Barrica Clasica	1 post + 3 historias	-	-	100 €	80 €
Fuera Prejuicios	Tostada 0.0	1 post + 4 historias	350 €	-	200 €	-
Fuera Prejuicios	Tostada 0.0	1 post + 4 historias	-	-	100 €	250 €
			1.575 €	1.200 €	700 €	850 €

TOTAL FINAL 4.325 €

TOTAL GD 1.081 €

TOTAL MAHOU 3.244 €

DESGLOSE MAHOU

TOTAL MAHOU VISA 850 €

TOTAL MAHOU A PAGAR A GD 2.394 €

Se acordó con la marca Mahou que tras conocer el presupuesto final de la campaña #ValladolidesdeMahou ésta aportaría el 75% del importe conocido, mientras que Gregorio Díez aportaría el 25% restante.

A continuación, se procederá a definir el desglose de todos los ítems que aparecen en el presupuesto. Tras entregarle a todos los microinfluencers involucrados en la campaña el briefing con todas las acciones detalladas, cada uno de ellos nos comentó cual era la contraprestación que exigían a cambio de realizarla. Esta cantidad se detalla en la quinta columna. Sin embargo, algunos de los microinfluencers no tenían la condición de autónomos, ni estaba asociados a ninguna agencia que les llevara la documentación y, por tanto, no podían emitir factura sobre los servicios prestados.

Gregorio Díez y Mahou pedían que la realización de factura fuese obligatoria para poder ingresar la cantidad acordada tras el servicio, por tanto, se crearon tarjetas VISA desde la marca Mahou, recargadas por el importe que los microinfluencers exigían y así poder finalizar la transacción. Estas cantidades son detalladas en la última columna. La quinta y sexta columna recogen los costes de la realización del vídeo marketing (promotora del video, música y realización) y los premios de los concursos. De esta forma, el importe final de la campaña #ValladolidesdeMahou fue de 4.325€ de los cuales, 3.244€ fueron abonados por la marca Mahou, y 1.081€ por Gregorio Díez. Como la primera marca fue la encargada de crear las tarjetas VISA, empleó una cantidad de 850€ entre las 5 tarjetas destinadas a los microinfluencers que no podían facturar.

7. MÉTRICAS Y VALORACIÓN DE RESULTADOS

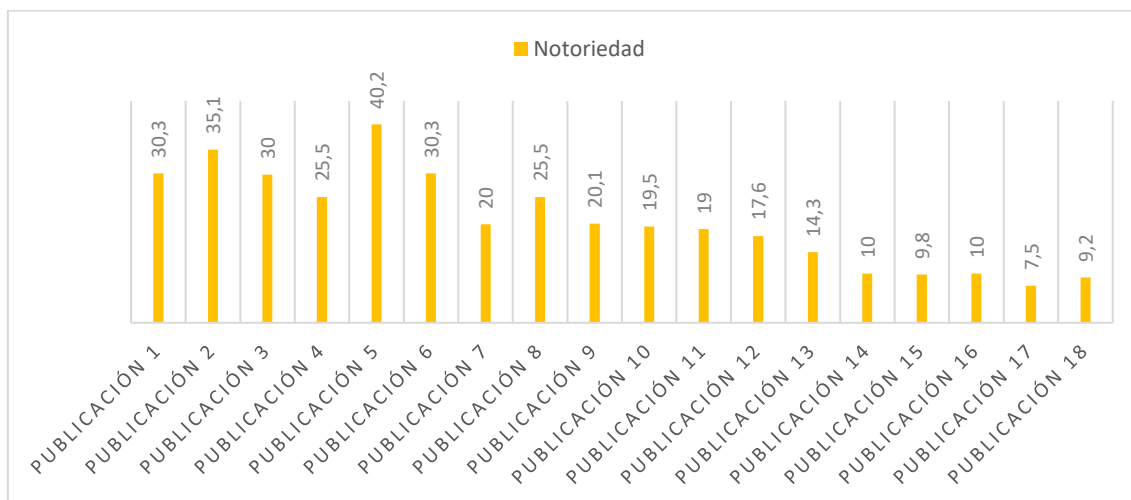
Se expondrán las métricas y la valoración de los resultados de las acciones realizadas para Valladolid Foodies y Mahou. Emplearemos distintos 'KPI's'⁷ que permitirán sintetizar la eficacia de las acciones que se emplearon y si finalmente se consiguieron los objetivos propuestos para el plan.

Para ver el cumplimiento de los objetivos 1 y 2, promover un aumento de la notoriedad y cobertura de la cuenta de Valladolid Foodies, se analizó el porcentaje de personas que vieron las publicaciones de la cuenta, y el alcance que tuvieron los contenidos que se publicaron en los meses de marzo, abril y mayo.

El gráfico 1 recoge el número de personas que durante esos meses observaron las publicaciones del perfil de Valladolid Foodies y no eran seguidores de la cuenta, dado que entraban al contenido por que accedían a través de un hashtag o ubicación. Las propias estadísticas de Instagram calculan ese porcentaje de personas que ven el contenido, pero que no siguen a la cuenta; aplicando ese porcentaje sobre el alcance que tuvo esa publicación, se obtiene el número total de personas que observaron la publicación y que no seguían a la cuenta.

Anteriormente, la cuenta de Valladolid Foodies, obtenía una media de 30 de personas que observaban las publicaciones, pero no eran seguidores de la cuenta (ver tabla 1, pág.8).

Gráfico 1. Número de usuarios que no siguen a Valladolid Foodies pero ven sus publicaciones.



Fuente: Elaboración propia.

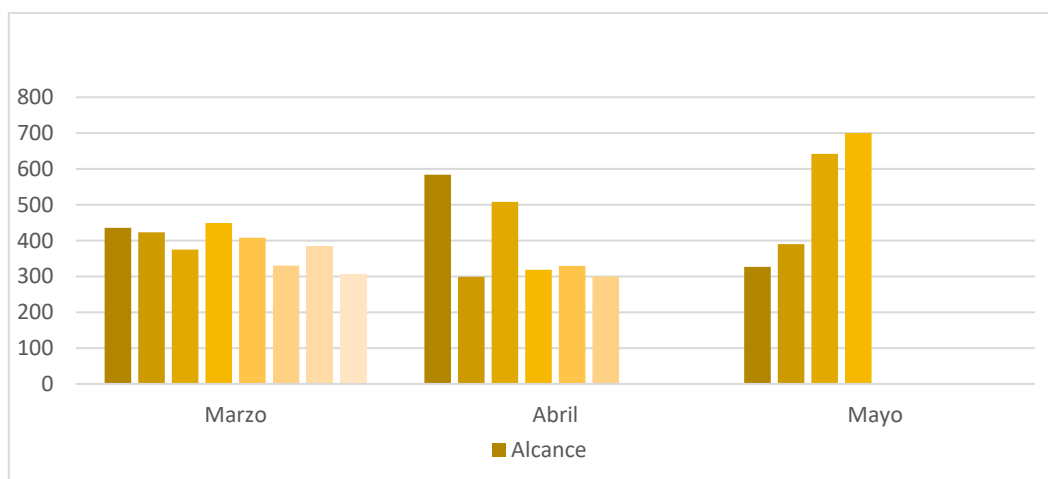
⁷ De las siglas en inglés Key Performance Indicators o Medidores de Desempeño. Los KPIs proporcionan métricas que permitieren valorar el rendimiento de una determinada acción o estrategia.

En el gráfico 1 se observa como hay una tendencia decreciente respecto del número de usuarios que ven los contenidos de la cuenta pero que no son seguidores de Valladolid Foodies. Esto deja de manifiesto que muchas personas, al principio de la estrategia, accedían a la cuenta para observar los contenidos, pero no se volvían seguidores por que el contenido no les suscitaba el suficiente interés como para permanecer en la cuenta.

Sin embargo, el número de usuarios que no siguen a Valladolid Foodies va disminuyendo en función del avance de la estrategia, lo cual significa que a medida que se iban publicando mas contenidos, estos empezaron a llamar más la atención de los usuarios, y siguieron a la cuenta. Estos datos son positivos, ya que implica que como las publicaciones generaron mucho interés entre el público, se promovió un aumento de la cobertura y notoriedad de la cuenta.

Para medir de nuevo la notoriedad y cobertura de Valladolid Foodies obtenida en esos meses, se analizaron los datos de 'alcance' que proporcionaba la propia herramienta de Instagram de cada una de las publicaciones (gráfico 2). Anteriormente la cuenta obtenía una media de un alcance de 100 personas por publicación en los meses donde comenzó a compartir contenido desde Instagram (ver tabla 1, pág.8).

Gráfico 2. Alcance obtenido en la cuenta de Valladolid Foodies.



Fuente: Elaboración propia.

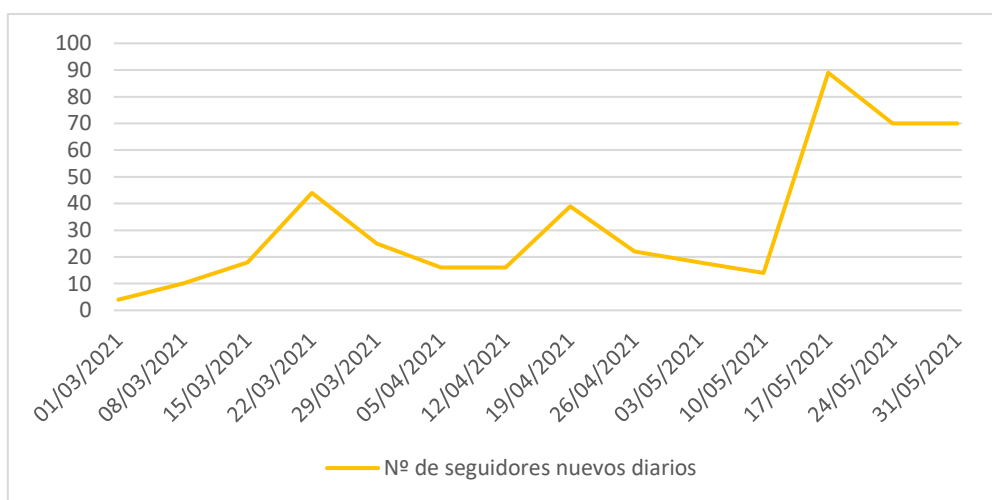
Entendiendo por 'alcance' el número total de usuarios que vieron un contenido, en el mes de marzo se obtuvo un alcance de 3.109 usuarios en las 8 publicaciones que se subieron en la cuenta de Instagram. Durante el mes de abril, como se subieron 6 publicaciones, se obtuvo un alcance de 2.039 usuarios, dato inferior al mes anterior. En el mes de mayo, con 4 publicaciones, se obtuvo un alcance de 2.099 usuarios. Esto refleja el aumento del alcance por publicación, dado que mayo fue el mes que menos

publicaciones tuvo, y sin embargo obtuvo un alcance muy elevado; dato que aun así es muy superior al alcance de 100 usuarios que mantenían al comienzo de su actividad en el mes de septiembre de 2020.

Con lo indicado hasta el momento se observa el aumento de la notoriedad y cobertura que tuvo el perfil de Instagram de Valladolid Foodies para los meses de abril, mayo y junio, es decir, el cumplimiento de los objetivos 1 y 2 del plan de comunicación.

El tercer objetivo propuesto para Valladolid Foodies es el incremento de seguidores. Los datos del gráfico 3 fueron calculados según el número de seguidores nuevos que obtenía Valladolid Foodies en su red de Instagram. En él se observa cómo durante los meses de marzo y abril se produjo un aumento de 101 y 93 seguidores, respectivamente. En mayo hubo un aumento de 200 seguidores, el mayor incremento desde que se iniciaron las estrategias propuestas en el plan. A pesar de observar algunas caídas en la tendencia, esta es positiva, lo cual significa que el contenido publicado en este tiempo fue bien recibido y valorado por parte de los usuarios.

Gráfico 3. Número de seguidores obtenidos en la cuenta de Valladolid Foodies



Fuente: Elaboración propia.

Si se realiza una comparación con los datos que obtenía la cuenta en el mes de septiembre, el crecimiento ha sido exponencial en términos de seguidores por lo que se da por cumplido el objetivo propuesto. La cuenta comenzó con 210 seguidores (ver tabla 1, pág.8) y finalizó el mes de mayo con 694.

Para obtener la tasa de captación se aplicó la siguiente fórmula:

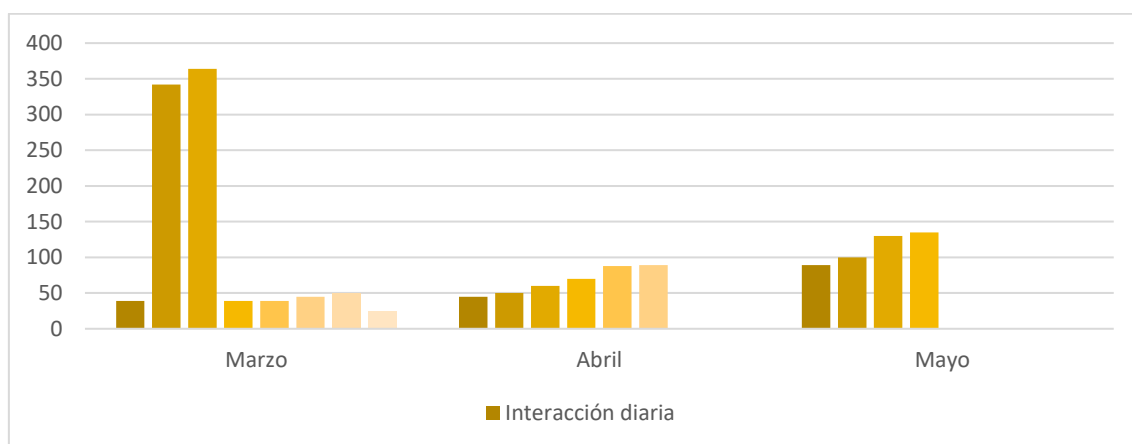
$$\text{Tasa de captación} = \frac{\text{Incremento de seguidores por mes}}{\text{Número de días del mes}}$$

De esta forma, se obtiene una tasa de captación en el mes de marzo de 3,25 usuarios por día y en el mes de abril de 3,1 usuarios. Durante el mes de mayo la tasa de captación actual se dobló, llegando a 6,45 usuarios por día.

El último objetivo para Valladolid Foodies estaba vinculado con la interacción por parte de los usuarios en la cuenta de Instagram, dado que anteriormente obtenían datos relativamente bajos entre sus usuarios. Para evaluarlo, se diferenciará entre interacción diaria y por publicación.

Se entiende por interacción diaria el número de 'likes', comentarios, guardados y reproducciones en las acciones realizadas desde Valladolid Foodies. En septiembre de 2020, la cuenta tan solo recibía 10 likes, pero ningún comentario, guardado o reproducción en su cuenta (ver tabla 1, pág.8). El gráfico 4 recoge los datos de interacción por meses que recibió la cuenta una vez se aplicó el plan de comunicación.

Gráfico 4. Interacción obtenida en la cuenta de Valladolid Foodies



Fuente: Elaboración propia.

En el mes de marzo se obtuvo una alta interacción dado que se publicaron dos vídeos, que consiguieron llegar a las 300 reproducciones en cada uno de ellos. Sin embargo, en el resto de las acciones no se obtuvo una interacción tan alta por parte de los usuarios, dado que la media rondaba los 40.

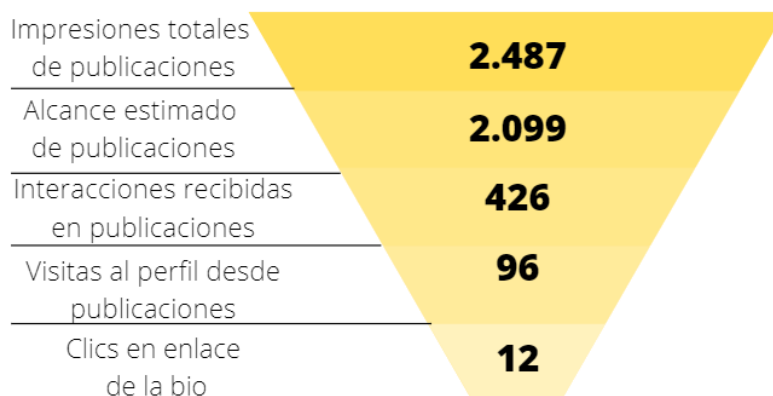
Para los meses siguientes, la situación cambió hacia una tendencia creciente. En abril se subieron seis publicaciones donde la interacción crecía, y en el mes de mayo esa tendencia siguió creciendo en sus cuatro acciones. Por tanto, la interacción a pesar de las caídas que tuvo en el mes de marzo fue creciendo conforme pasaban los meses hasta llegar a triplicar la interacción obtenida en el mes de septiembre, dato que se encontraba alrededor de una cifra de 10 (ver tabla 1, pág. 8). En el mes de mayo se consiguió que la interacción de los usuarios en las publicaciones rondase los 426.

La razón de las caídas en el mes de marzo radica en que la implantación de la estrategia fue a comienzos del mes, y los usuarios aún no habían generado un vínculo con la cuenta. Una vez se fue forjando la relación con contenido valioso y concursos, éstos comenzaron a interactuar más con Valladolid Foodies. Los dos picos obtenidos en ese mes son debidos a la publicación de dos videos. La diferencia entre un video y una imagen es que, en la primera dinámica, además de contarse los ‘likes’ y comentarios, también se cuentan las reproducciones. De esa forma, se obtuvieron estas subidas en términos de interacción por parte de los usuarios.

Para obtener la tasa de Interacción por publicación en cada uno de los meses, se dividió el total de interacciones entre el número de publicaciones que se publicaron en ese mes. De esta forma en el mes de marzo se obtuvo una tasa de 125, y de 39 en el mes de abril. En el mes de mayo esta tasa fue de 60 donde se publicaron cuatro imágenes.

Con todos estos datos que resumen las métricas analizadas, se procederá a detallar un conversion funnel o embudo de conversión ⁸ y finalizar así el análisis del cumplimiento de los objetivos de Valladolid Foodies (gráfico 5).

Gráfico 5. Embudo de conversión de usuarios de la cuenta Valladolid Foodies.



Fuente: Elaboración propia.

La primera fase llamada ‘impresiones’ representa el número de veces que los usuarios visualizaron cualquier contenido subido desde la cuenta de Valladolid Foodies. Sin embargo, la segunda fase, representada por el ‘alcance’ recoge el número total de individuos que vieron los contenidos de Valladolid Foodies. Esto significa que durante los meses que se aplicaron las nuevas estrategias, se alcanzó a un total de 2.099 individuos, y éstos visualizaron el contenido 2.487 veces.

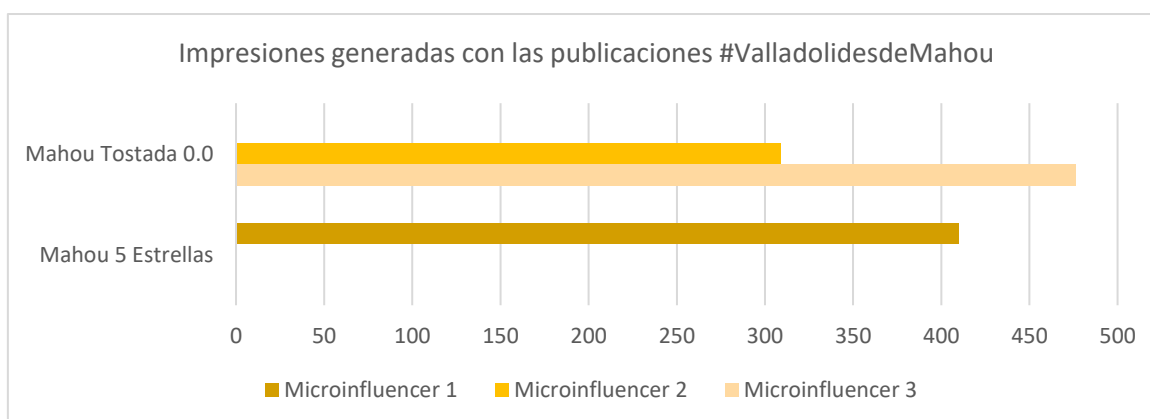
⁸ Metodología que define los pasos que da un usuario para cumplir un objetivo específico, como convertirse en un registro en la página web.

La última fase ‘clics en el enlace de la biografía’ representa a todos los usuarios que fueron convertidos durante estos meses, dado que entraron en la página web para registrarse al blog y obtener así las guías de recomendaciones gastronómicas. Se consiguió un total de 12 registros.

Para la campaña #ValladolidesdeMahou se emplearon otros ‘KPI’s’ que permitieron estudiar el cumplimiento de los objetivos propuestos para la misma. Matizar antes de su análisis que no se pudo obtener los resultados de la campaña total dado que se planificó para los meses de junio y septiembre. Por tanto, se analizarán los resultados de las acciones planteadas para el mes de junio. Las publicaciones compartidas bajo la campaña se exponen en el apartado ‘Anexos 3’.

El primer objetivo propuesto es la generación de alto impacto de la marca Mahou en la red social de Instagram. Para medirlo se analizaron las impresiones obtenidas en cada publicación subida, es decir, el número de veces que los usuarios de la cuenta observaron las publicaciones de la campaña (ver gráfico 6).

Gráfico 6. Impresiones generadas bajo la campaña #ValladolidesdeMahou



Fuente: Elaboración propia.

Se analizó también el ‘coste por mil impresiones’⁹ (en adelante CPM). La fórmula para calcularlo es la siguiente:

$$CPM = \left(\frac{\text{Coste total destinado a las acciones}}{\text{Número de impresiones obtenidas}} \right) * 1.000$$

La acción lanzada de la bebida Mahou Tostada 0.0 llamada #FueraPrejuicios obtuvo un total de 786 impresiones entre las dos microinfluencer, la primera de ellas obtuvo 309 impresiones y la segunda 477, por lo que el CPM resultante fue el siguiente:

⁹ Valor que se le cobra al anunciante para que su acción se muestre 1.000 veces a los usuarios.

$$CPM = \left(\frac{350 + 200}{786} \right) * 1.000 = 699,74$$

Por tanto, se pagaron 699,74 euros por cada mil impresiones generadas durante la acción para la campaña.

La segunda acción dedicada a la Mahou 5 Estrellas obtuvo un total de 410 impresiones, obteniendo el siguiente CPM:

$$CPM = \left(\frac{450}{410} \right) * 1.000 = 1.097,56$$

Se pagaron 1.097,56 euros por cada mil impresiones generadas.

Por tanto, en el mes de junio los usuarios vieron las publicaciones de la campaña 1.196 veces, lo que deja de manifiesto el impacto que tuvieron entre el público joven.

El segundo objetivo propuesto era identificar a la marca Mahou con una personalidad más moderna y dinámica, y así poder diferenciarse de su competencia más cercana. Para medir este objetivo se calculó el ratio de 'engagement' de cada publicación dado que este determina el nivel de compromiso que se logró establecer entre la marca y el usuario. De nuevo, se calculó de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$Engagement = \frac{Likes + comentarios + compartidos + guardados}{Alcance}$$

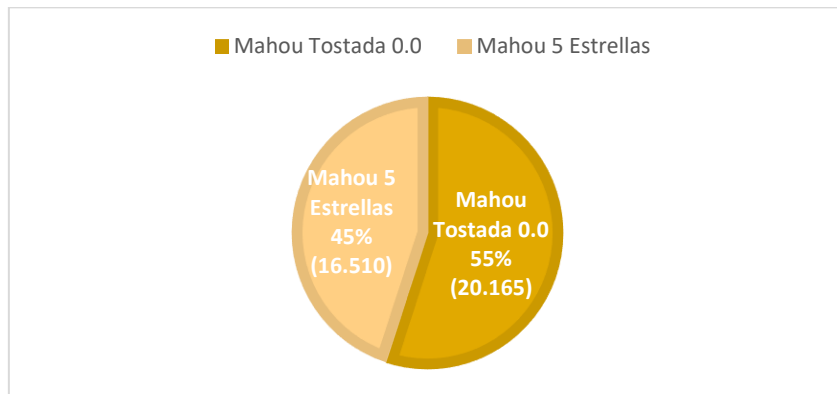
La tabla 8 muestra las interacciones de la campaña y el gráfico 7 expone el alcance obtenido en las publicaciones. Ambas métricas posibilitan el cálculo del ratio de 'engagement' obtenido en la campaña.

Tabla 8. Interacciones de las publicaciones bajo la campaña #ValladolidesdeMahou

Bebida	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados ¹⁰	Total
Mahou Tostada 0.0	910	2080	0	35	3025
Mahou 5 Estrellas	1.097	371	5	20	1493

¹⁰ Función que permite al usuario de Instagram que está observando un contenido, guardarlo en su perfil para que pueda volver a verlo más tarde.

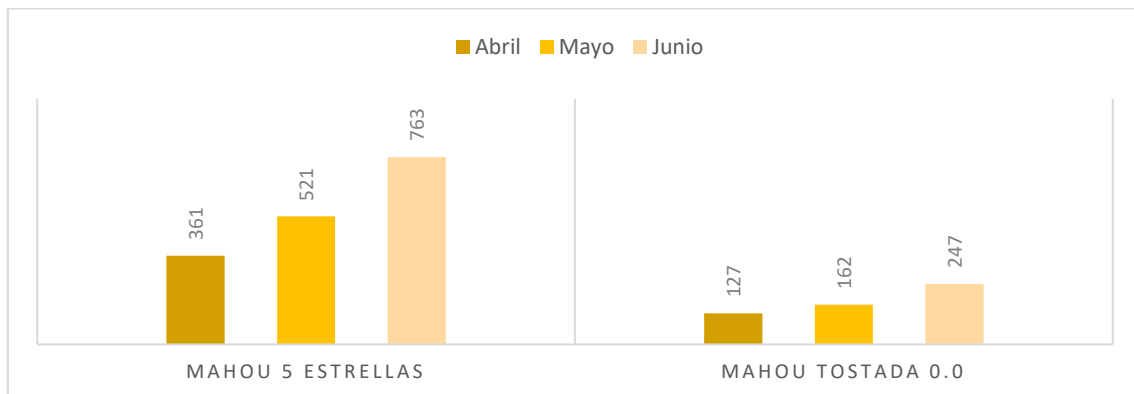
Gráfico 7. Alcance obtenido en las publicaciones bajo la campaña #ValladolidesdeMahou



La acción con la Mahou Tostada 0.0 tuvo un alcance de 20.165 usuarios, por lo que su ratio de engagement fue de 15%. En el caso de la Mahou 5 Estrellas se logró obtener un alcance de 16.510 usuarios, por lo que su engagement fue del 9%.

El tercer objetivo estaba relacionado con generar un aumento de pedidos de las categorías premium de la marca Mahou en la empresa Gregorio Diez (ver gráfico 8).

Gráfico 8. Número de pedidos por los establecimientos de Valladolid de las categorías Mahou 5 Estrellas y Mahou Tostada 0.0



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico anterior, en los meses de abril, mayo y junio la tendencia de pedidos para ambas categorías es creciente. De igual forma sucede para la Mahou Tostada 0.0. En ambos casos se aprecia una tendencia que es creciente y positiva tras la campaña.

8. CONCLUSIÓN

Gregorio Díez observó una falta de interacción por parte del público objetivo hacia contenidos que publicaba la marca en sus medios propios, dado que estos obtenían poco 'engagement'. Por ello, decidieron renovar su imagen a través de Valladolid Foodies para darle una visión más juvenil a su contenido.

En estrategias de comunicación anteriores que poseía la marca de Valladolid Foodies, se encontraba la presencia de guías que aportaban un mayor valor añadido al usuario, algo que además les permitió alcanzar a todo tipo de públicos.

Todo el contenido era subido a su cuenta de Instagram. Sin embargo, en los comienzos de la cuenta, ésta obtenía pocas visualizaciones y nula interacción en la mayor parte de contenidos que se publicaban. Sus cuentas competidoras se caracterizaban principalmente por emplear una estrategia de comunicación basada en el contenido a través de sus redes sociales, y, por el contrario, obtenían más interacción que Valladolid Foodies.

Por otro lado, Gregorio Díez, distribuidor oficial de la marca Mahou en Valladolid, observó otra dificultad; la marca tenía ciertas dificultades para llegar al público joven residente de Valladolid. A pesar de que esta es activa en redes, emplea diversas estrategias de contenido, 'engagement' y experiencias tanto en sus medios propios como en sus medios pagados, sus competidores más próximos obtenían más éxito en sus redes centrandose su posicionamiento hacia la territorialidad y el apoyo a la sostenibilidad.

Todas estas dificultades se materializaban en una disminución de pedidos por parte del público joven vallisoletano hacia el portfolio premium que ofrece la marca Mahou en los establecimientos de Valladolid.

Para solucionar los problemas existentes para las dos marcas Valladolid Foodies y Mahou, se apostó por un plan de comunicación social media, realizado mayoritariamente en redes sociales dado que el 62,8% de la audiencia se encuentra en un intervalo de edad que va desde los 20 a los 40 años.

Se comenzó renovando la página web de Valladolid Foodies con la finalidad de otorgarle imagen de marca. Además, se creó de un blog que ofreció una experiencia más dinámica y profunda del usuario en las recomendaciones que realiza Valladolid Foodies. Favoreció al registro de los usuarios en su página web para poder realizar valoraciones y reseñas en la misma, y obtener las guías en formato electrónico.

Mayoritariamente se apostó por una estrategia de marketing de contenidos y 'engagement' marketing para Valladolid Foodies que aportó contenido de interés y relevante al usuario. Dentro del plan de comunicación, también estuvo presente la creación de una nueva guía que adoptó la forma de concurso, distribuida mayoritariamente en el plano social media a través de la figura de microinfluencers, personajes que otorgaron mucha más visibilidad a la marca.

La utilización de estos personajes favoreció al éxito de la campaña. Los microinfluencers se especializan en un contenido y llegan de una forma más eficaz al público. Se buscó la influencia cruzada para persuadir al público objetivo empleando perfiles complementarios.

Para solventar los problemas de la marca Mahou, se creó la campaña #ValladolidesdeMahou donde se emplearon publicaciones e historias que favorecieron el 'engagement' de los usuarios mediante microinfluencers. A cada uno de ellos se le asignó una bebida premium de Mahou en función del perfil que tuviera en redes sociales, lo que aportó credibilidad a la acción.

Se mezclaron todo tipo de formatos como imágenes o videos lo que dio dinamismo a la campaña. Esta estuvo programada con los microinfluencers en función del momento temporal en donde se consumiese más la bebida y así favorecer la promoción.

Con todo este plan de comunicación se consiguió un aumento de la notoriedad cobertura, número de seguidores e interacción en Valladolid Foodies. Además, se obtuvo un volumen considerable de impresiones e interacciones por parte del público en las acciones publicadas bajo la campaña #ValladolidesdeMahou en el mes de junio y un aumento de pedidos por parte de los usuarios jóvenes residentes en Valladolid.

9. BIBLIOGRAFÍA

Cerveceros de España, Gobierno de España Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2019). *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2019*. Recuperado el 21 de abril de 2021, de: https://cerveceros.org/uploads/5f6cb047a114e_Informe%20Socioeconomico%202019%20-%20Cerveceros%20de%20Espa%C3%B1a.pdf

Mahou - San Miguel. *Nosotros*. Recuperado el 21 de abril de 2021, de: <https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/nosotros#perfil>

Statista. (2021). *Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2021*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de: <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

Linux. (2016). *Timeline es la aplicación multiplataforma para eventos cronológicos ordenados en una línea temporal*. Recuperado el 10 de junio de 2021, de: <https://linux.com/timeline-es-la-aplicacion-multiplataforma-para-eventos-cronologicos-ordenados-en-una-linea-temporal/>

Vilma Núñez. (2017). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR*. Recuperado el 30 de abril de 2021, de: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/#Formula para calcular el engagement en redes sociales>

Ruben Mañez. (2021). *Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing efectivo*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de: <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/#%C2%BFQue es un Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan>

Social Medier. *Métricas de Instagram*. Recuperado el 2 de mayo de 2021, de: <https://socialmedier.com/metricas-de-instagram-que-medir-en-instagram/>

Anónimo. (2017). 'Todos los spots de Estrella Damm #Mediterráneamente'. Reason Why. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/todos-los-spots-de-estrella-damm-mediterraneamente>

Cruz Campo. *Con mucho acento*. Recuperado el 16 de junio, de: <https://www.cruzcampo.es/con-mucho-acento>

10. ANEXOS.

Anexo 1. Cuentas competidoras de Valladolid Foodies.

Imagen del feed de la cuenta competidora @comerenvalladolid_ en su red de Instagram.

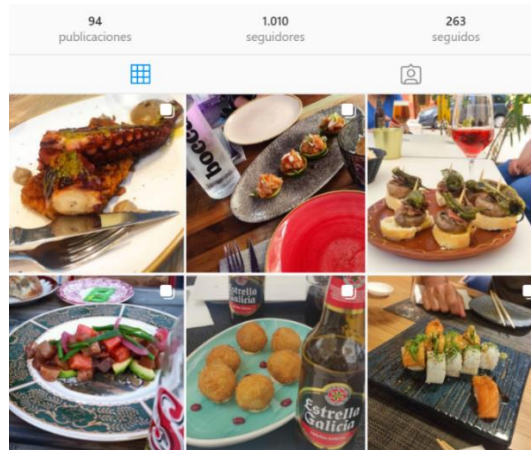
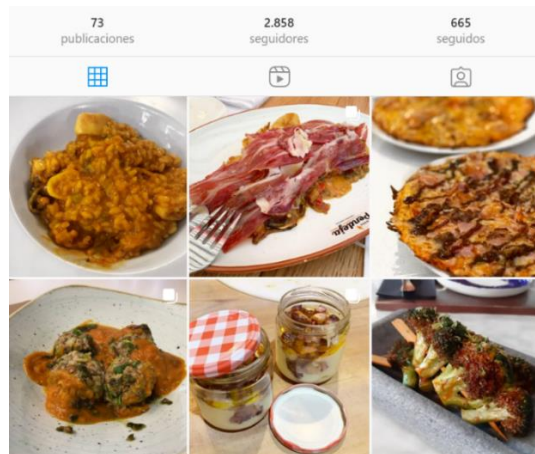
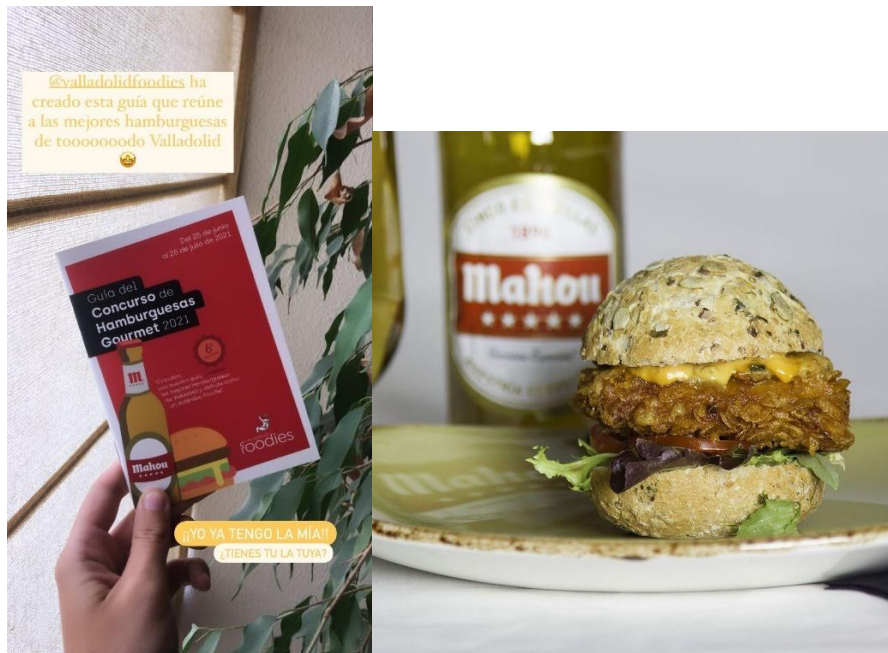


Imagen del feed de la cuenta competidora @foodies en su red de Instagram



Anexo 2. Ejemplo de historia y publicación realizadas bajo el concurso de las hamburguesas en Valladolid por parte de los microinfluencers.



Anexo 3. Ejemplo del documento 'briefing' que resume las acciones encomendadas al influencer bajo la campaña #ValladolidesdeMahou.

Briefing #ValladolidesdeMahou.

En el presente documento se detallarán las acciones encomendadas al influencer bajo la campaña #ValladolidesdeMahou para que esta esté sujeta a ciertas restricciones y se realice conforme los requisitos del proyecto.

1. PÚBLICO OBJETIVO.

La audiencia a la que se quiere dirigir la campaña se encuentra recogida en un intervalo de edad que va desde los 20 a 40 años en la ciudad de Valladolid; por tanto, el tono que se emplee en la publicación y en las historias debe ser acorde a ese rango de edad. Dicha acción se realizará en la red social de Instagram, y seguirá las pautas que en el presente documento se detallan.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Valladolidfoodies es una cuenta que nace de la pasión por la gastronomía de Valladolid. Su objetivo principal es unir fuerzas para descubrir los mejores planes relacionados con el arte de comer disfrutando del mundo del vino o de la cerveza. La campaña que se realiza tiene como misión vincular el portfolio de bebidas premium de la marca Mahou a un target joven, e incrementar la rotación de dichos productos en Valladolid.

3. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO/ACCIÓN PARTICULAR DEL INFLUENCER.

La influencer deberá de realizar 6 historias y una publicación donde hable de prejuicios que se tiene sobre la vida sana.

Respecto a las **HISTORIAS**:

- *Primera historia.* La influencer deberá salir hablando a la cámara sobre un prejuicio que ella considera que existe sobre la vida sana. Tiene que seguir la siguiente temática;

'Se puede ser sano y comer...'

La duración de la conversación de la influencer durará lo que dure la historia. En ella estará presente el hashtag #FueraPrejuicios #Ad #ValladolidesdeMahou y se deberán de escribir de una forma visible en la historia. También se hará mención a @Mahou_es y @ValladolidFoodies escritos en una letra distinta a los hashtags.

Esta historia se publicará la primera semana de junio (día por definir conjuntamente según estadísticas de la influencer).

- *Segunda historia.* Comparte el mismo procedimiento que la anterior.

Esta historia se publicará la primera semana de junio (día por definir conjuntamente según estadísticas de la influencer); el mismo día que la anterior historia.

- *Terca historia.* La influencer deberá salir hablando a la cámara lanzando la siguiente pregunta a sus usuarios;

'Se puede ser sano y beber cerveza, ¿quieres saber cómo? ¡Pues desliza hacia arriba'

En esta historia deberá existir un 'swip up' al que estará vinculado el post referente a la bebida Mahou Tostada 0.0 que se detallará a continuación. De igual forma que las historias anteriores, deberá estar presente el hashtag #FueraPrejuicios #Ad #ValladolidesdeMahou y se deberán de escribir de una forma visible en la historia. También se hará mención a @Mahou_es y @ValladolidFoodies escritos en una letra distinta a los hashtags.

Esta historia se publicará la primera semana de junio (día por definir conjuntamente según estadísticas de la influencer); mismo día que la anterior historia.

- *Cuarta historia.* Se hará mención a la publicación subida mediante una imagen. En ella deberá de aparecer lo siguiente (O TEXTO SIMILAR);

'@ValladolidFoodies y @Mahou_es están sorteando una comida para dos en @gastrobarsabores. ¡No os lo perdáis!'

Esta historia también deberá estar bajo los hashtags #ValladolidesdeMahou #FueraPrejuicios y #Ad.

Esta historia se publicará la primera semana de junio (día por definir conjuntamente según estadísticas de la influencer); esta historia no tiene por que publicarse en el día de las historias anteriores.

- *Quinta historia.* De igual forma que la anterior historia, se hará de nuevo mención a la publicación pero añadiendo el mensaje siguiente (O TEXTO SIMILAR);

'¡Sorteo cerrado! ¡Muchísimas gracias a todos por participar! ¡Y enhorabuena a la ganadora @xxx, disfrútalo mucho!'

Esta historia también deberá estar bajo los hashtags #ValladolidesdeMahou #FueraPrejuicios y #Ad.

Esta historia se publicará la segunda semana de junio (día por definir conjuntamente según estadísticas de la influencer); esta historia deberá de subirse el día que finalice el sorteo, una semana después de su comienzo.

- *Sexta historia.* En dicha historia no se hará referencia a la campaña #ValladolidesMahou si no a un proyecto independiente creado por @ValladolidFoodies y patrocinado por @Mahou_es. Se enviará una guía al influencer que reúne algunos establecimientos que contienen en sus menús hamburguesas, y este deberá de subir una imagen en su historia, enfocando la portada principal de la guía. La foto debe de ser clara, nítida y su atrezzo muy cuidado. En ella aparecerá lo siguiente (O TEXTO SIMILAR):
 '@ValladolidFoodies ha creado esta guía de las mejores hamburguesas de toooooo Valladolid.
 ¡Yo ya tengo la mia!, ¿tienes tú la tuya?'
 Esta historia deberá estar bajo los hashtags #Vallamburguesas #Ad y #HamburguesasMahou. En ella también deberá aparecer una mención a la marca @Mahou_es.
Esta historia se publicará la cuarta semana de junio (día por definir conjuntamente según estadísticas de la influencer).

Respecto a la **PUBLICACIÓN**:

- *Publicación 1.* Consistirá en una imagen del influencer en un establecimiento, que será posiblemente @gastrobarsabores en Valladolid. Este se encontrará sentado en una mesa junto a un plato de comida sana que previamente habrá elegido y una botella de **Mahou Tostada 0.0 ABIERTA. La botella se tiene que encontrar en perfectas condiciones, y deberá estar de frente a la cámara de tal forma que se pueda leer bien la etiqueta principal.**
 En esta imagen deberán de estar etiquetados @ValladolidFoodies, @Mahou_es y @gastrobarsabores.
 En la descripción de la imagen deberá de aparecer el siguiente texto (O TEXTO SIMILAR):
 '👉 ¿Quieres disfrutar de una buena cerveza y seguir siendo sano? ¿Deleitarte con autenticidad y sabor? ¡ Mahou Tostada 0.0 es la bebida ideal para ello, y gracias a @Mahou_es y @ValladolidFoodies, al final de esta publicación puedes ganar una comida en @gastrobarsabores para poder disfrutarla con la compañía que tú quieras! 🍷Puedes ser el afortunado o afortunada de ganarlo, así que ¡anímate a participar!
 🍷 ¿Qué tienes que hacer?
 1️⃣ Ser mayor de edad.
 2️⃣ Seguir a @ValladolidFoodies, @Mahou_es y @INSTAGRAM DE INFLUENCER @gastrobarsabores en #Instagram
 3️⃣ Dar me gusta a esta publicación.
 4️⃣ Mencionar en comentarios a ese amigo foodie con el que te gustaría disfrutar de este premio (¡puedes participar todas las veces que quieras!)
 *OPCIONAL: Subir esta publicación a tus historias mencionando a @ValladolidFoodies y @Mahou_es.

El XXXX contactaremos con los ganadores a través de #Instagram. 🔄

• **CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN** •

La participación en el concurso supone la aceptación de las bases.

El sorteo se realizará mediante un software libre con la extracción de números aleatorios. Es un sorteo válido para residentes en Península y Baleares y su participación está abierta hasta el xxx a las xx h.

**Puedes consultar las Bases del Sorteo en www.valladolidfoodies.com*

Mucha suerte a todos y ¡salud! 🍷 🍀

Esta publicación deberá de subirse el xxx. Una vez haya terminado el sorteo, justo al inicio de la descripción deberá de aparecer **SORTEO CERRADO** para evitar que los usuarios sigan participando.

4. RESTRICCIONES.

El influencer que realice las historias hablando deberá de realizarlas en un espacio tranquilo, donde se le pueda escuchar bien, con buena luz y sin ruido de fondo. Deberán realizarse con buena calidad, sin montajes excesivos y en el caso de realizarse con efecto, que este no distorsione o modifique mucho los rasgos del influencer.

Un requisito estético que deben de tener todas las historias consiste en que cualquier frase o mención escrita en ellas, debe de estar en el **color amarillo del logotipo de @ValladolidFoodies**.

IMPORTANTE: Todas las publicaciones e historias ANTES de ser subidas a cualquier medio deberán de ser enviadas a @ValladolidFoodies al menos 3/2 días antes para que, en el caso de que fuese necesario, ser corregidas o modificadas.

Todas ellas deberán de tener los hashtags correspondientes, menciones y etiquetas que se han indicado anteriormente (#FueraPrejuicios #Ad #Vallamburguesa #ValladolidesdeMahou #HamburguesasMahou); en el caso de no ser así, la historia o publicación, no se daría por válida.

En la publicación **SIEMPRE** debe de aparecer bien visible LA BOTELLA DE CERVEZA de la gama correspondiente que se ha explicado anteriormente, SIEMPRE ABIERTA y de cara a la cámara para poder leer bien la etiqueta.

Todos los textos pueden ser modificados por el influencer, pero no se distorsionará mucho el mensaje final.

5. PRESUPUESTO.

El influencer acepta participar en la campaña por una contraprestación de xxx euros + una tarjeta regalo de xxx euros para el ganador del sorteo y otra de xxx € para abonar las consumiciones necesarias que disfrutará la influencer en el establecimiento. La influencer facturará xxx euros + IVA a Gregorio Díez SL. B47002167 Calle Topacio, 6. 47012 Valladolid. Las tarjetas se entregarán tras firmar el contrato y en el momento que las publicaciones estén validadas por la marca.

6. PLAZOS DE EJECUCIÓN.

Los plazos de ejecución serán consensuados con la influencer en una reunión telefónica.

Anexo 4. Ejemplo del documento ‘briefing’ que resume las acciones encomendadas al influencer bajo el concurso de hamburguesas en Valladolid.

Briefing CONCURSO DE HAMBURGUESAS.

En el presente documento se detallarán las acciones encomendadas al influencer bajo el proyecto CONCURSO DE HAMBURGUESAS para que se encuentre sujeto a ciertas restricciones y se realice conforme los requisitos de la dinámica.

1. PUBLICO OBJETIVO.

La audiencia a la que se quiere dirigir el proyecto se encuentra recogida en un intervalo de edad que va desde los 20 a 40 años en la ciudad de Valladolid; por tanto, el tono que se emplee en la publicación y en las historias debe ser acorde a ese rango de edad. Dicha acción se realizará en la red social de Instagram, y seguirá las pautas que en el presente documento se detallan.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

@ValladolidFoodies es un blog gastronómico con perfil de Instagram que nació en Septiembre de 2020, y cuyo patrocinador es Gregorio Díez S.L, el mayor distribuidor de bebidas al canal HORECA de Valladolid.

3. DINAMICA.

Las propuestas de los participantes se someten a **la votación de un jurado (compuesto por distintas cuentas de influencers de Valladolid como son @ValladolidHoy, @ValladolidCommunity, @Gastrordinario, @Gastrorgasmico)** durante la duración del concurso. El jurado visitará de forma anónima los establecimientos y probará una única vez cada hamburguesa participante. El jurado realizará la valoración en base a unos criterios previamente definidos.

Los criterios son:

CALIDAD DEL SERVICIO:

Valore del 1 al 7 (siendo 1 una valoración poco satisfactoria, y 7 una valoración muy satisfactoria) la atención que recibió por parte del establecimiento, si le preguntaron por el punto de la carne y luego cumplieron con lo manifestado, si la atención fue rápida por parte de los responsables, si fueron amables, etc.

Marque con una cruz su respuesta en la siguiente tabla:

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PRESENTACIÓN DE LA HAMBURGUESA:

Valore del 1 al 7 (siendo 1 una valoración poco satisfactoria, y 7 una valoración muy satisfactoria) los aspectos estéticos que tuvo su hamburguesa.

Marque con una cruz su respuesta en la siguiente tabla:

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CALIDAD DE LA CARNE:

Valore del 1 al 7 (siendo 1 una valoración poco satisfactoria, y 7 una valoración muy satisfactoria) si su hamburguesa fue tierna, jugosa y sabrosa.

Marque con una cruz su respuesta en la siguiente tabla:

1	2	3	4	5	6	7

CALIDAD DEL PAN:

Valore del 1 al 7 (siendo 1 una valoración poco satisfactoria, y 7 una valoración muy satisfactoria) si el pan de su hamburguesa tuvo un buen sabor y una masa esponjosa.

Marque con una cruz su respuesta en la siguiente tabla:

1	2	3	4	5	6	7

RELACION CALIDAD/PRECIO:

Valore del 1 al 7 (siendo 1 una valoración poco satisfactoria, y 7 una valoración muy satisfactoria) si piensa que la relación calidad/precio de su hamburguesa es la adecuada.

Marque con una cruz su respuesta en la siguiente tabla:

1	2	3	4	5	6	7

Con las puntuaciones de todos los participantes se decidirá quiénes son los 10 finalistas (5 por categoría).

De nuevo, el jurado compuesto por los 4 influencers anteriores elegirán los 3 ganadores en ambas categorías (3 ganadores de hamburguesa y 3 de minihamburguesa) en base a los criterios previamente definidos.

La final del concurso tendrá lugar el 26 de Julio de 2021 en la Escuela de Cocina de Alcazarén y los ganadores que resulten elegidos en la final se promocionarán durante esa semana en la red social de Instagram.

4. CARACTERISTICAS DEL PROYECTO/ACCIÓN PARTICULAR DEL INFLUENCER.

El influencer deberá de realizar 15 historias y 3 publicaciones donde siempre este presente el concurso de hamburguesas. A continuación, se detallará el contenido de las historias y de las publicaciones.

Respecto a las **HISTORIAS**:

- *15 historias.* El influencer deberá subir una historia por cada establecimiento que visite; en total se deberían de visitar 15 establecimientos y como hay alguno que participan con una categoría de hamburguesas, y otros que participan con los dos habría que subir 15 historias.

Los establecimientos son:

Belmondo Kitchen & Bar (hamburguesa) @belmondovalladolid

La Teja Bar (minihamburguesa) @barlateja33

Bar Restaurante Jero (minihamburguesa) @restaurantejervalladolid

Corinto Gastro/Lounge (minihamburguesa) @corinto_gastrolounge

Bar Rte. Montellén (hamburguesa) @restaurantemontellen

Restaurante Pide por esa Boquita (hamburguesa) @restaurantepideporesaboquita

Brook Steackburger (Padilla) (hamburguesa) @brooksteak
Periquete Restaurante y Bar (hamburguesa) @periquetevalladolid
Cantina La Puñeta (hamburguesa) @la_puneta_valladolid
Rioluz Gastronomía (hamburguesa) @rioluz_rte
Bar Tívoli Tapas (hamburguesa)
Alboroque Norte y Sur (hamburguesa)
Restaurante Talavera (hamburguesa)
La Cacatúa comida.bebida.amigos (hamburguesa) @lacacatuavalladolid
Bar Restaurante San Juan (hamburguesa)

Estas consistirán en una imagen donde deberán de aparecer dos elementos, la **hamburguesa** que este dentro de la guía y una **BOTELLA de la marca Mahou**. La hamburguesa debe de aparecer **ENTERA**, o partida a la mitad donde se vea bien el interior de esta, y la botella debe de aparecer **ABIERTA SIEMPRE** de cara a la cámara donde se pueda leer bien la descripción de la bebida.

IMPORTANTE: Al menos en cada una de esas historias, deberá de aparecer una referencia de toda la gama premium de Mahou (Mahou 5 Estrellas, Mahou Tostada 0.0, Mahou Barrica Bourbon, Mahou Barrica Original, Mahou Maestra y Mahou IPA).

La imagen deberá de estar realizada en el establecimiento de donde pertenezca la hamburguesa en una mesa donde **SOLO** aparezca la hamburguesa y la botella. No deberán de salir otros productos ni elementos en la imagen.

Todas estas historias quedaran recogidas en una carpeta de **DESTACADOS**. Dicha carpeta tendrá el nombre de Guía de Hamburguesas.

En ellas **SIEMPRE** estará presente el hashtag #Ad #Vallamburguesas #HamburguesasMahou y se deberán de escribir de una forma visible en la historia. También se hará mención a @Mahou, @ValladolidFoodies y SI TIENE TAMBIEN DEBERA DE APARECER EL INSTAGRAM DEL ESTABLECIMIENTO QUE SE VISITE escritos en una letra distinta a los hashtags.

Tras probar la hamburguesa y subir la historia, se pedirá al influencer que la valore según los criterios anteriores para posteriormente sacar a los 10 finalistas.

Todas estas historias se publicarán en diferentes días durante el 25 de Junio y el 16 de Julio, publicando mínimo 5 historias por semana.

Respecto a la **PUBLICACIÓN:**

- *Publicación 1.* Consistirá en una imagen del influencer con la Guía de Hamburguesas de @ValladolidFoodies. Este se encontrará en una imagen donde muestre la **portada inicial** de la Guía de las Hamburguesas con un atrezzo cuidado, donde realmente se enfoque la guía. Puede aparecer leyéndola o enseñándola a la cámara.

Por el contrario, si el influencer no desea salir en la imagen con la guía, también se podrá subir la publicación enfocando solo a la guía bajo un atrezzo cuidado.

En esta imagen deberán de estar etiquetados **SIEMPRE** @ValladolidFoodies, @Mahou_es.

En la descripción de la imagen deberá de aparecer el siguiente texto (**O SIMILAR**):

‘¿A quien no le apetece disfrutar de una buena hamburguesa? ¿Y si te digo dónde encontrar las mejores totalmente GRATIS? @ValladolidFoodies ha creado la Guía de Hamburguesas en Valladolid para que no te pierdas ninguna y disfrutes de todas ellas! Y que mejor que disfrutarlas con una buena @Mahou_es...

¿A que tú también quieres una guía? ¡Sigue a su perfil y entérate de todas las novedades! #Ad #Vallamburguesas #HamburguesasMahou'

Esta publicación deberá de subirse el 25 de Junio.

- *Publicación 2.* De nuevo consistirá en una imagen donde predomine la guía. Lo IMPORTANTE es que aparezca siempre la portada de la guía y se vea claro en que consiste.

En esta imagen deberán de estar etiquetados SIEMPRE @ValladolidFoodies, @Mahou_es.

En la descripción de la imagen deberá de aparecer el siguiente texto (O SIMILAR);

‘¿Sin planes para hoy? @ValladolidFoodies te da las mejores ideas recogidas en la super Guía de Hamburguesas gratuita donde no faltan los planazos para disfrutar de una buena hamburguesa junto con una buena @Mahou_es.

¡Yo tengo ya la mía! ¿A que esperas para conseguir la tuya? #Ad #Vallamburguesas #HamburguesasMahou’.

Esta publicación deberá de subirse el 1 de Julio.

- *Publicación 3.* Esta publicación deberá de realizarse el día de la final. En ella deberán de aparecer las hamburguesas premiadas en primer, segundo y tercer lugar. La foto deberá realizarse con claridad, enfocando siempre a las HAMBURGUESAS. Se podrá crear un carrusel de fotos si el influencer decide crear más imágenes de esta, pero la **foto principal** será de las hamburguesas premiada.

En esta imagen deberán de estar etiquetados SIEMPRE @ValladolidFoodies, @Mahou_es y los INSTAGRAMS DE LOS PREMIADOS.

En la descripción de la imagen deberá de aparecer el siguiente texto (o TEXTO SIMILAR);

‘¡Y por fin llego el gran día! Ha sido un placer participar en la cata del concurso de hamburguesas creado por @ValladolidFoodies y patrocinada por @Mahou_es, desde luego que ha sido un gran día para el sabor y la gastronomía.

Y felicitar a los ganadores @xx, @xx y @xx. ¡Habéis preparado unas hamburguesas de escándalo! #Ad #Vallamburguesas #HamburguesasMahou’.

Esta publicación deberá de subirse el 26 de Julio.

***IMPORTANTE:** Durante la semana que finaliza el concurso, se hará difusión de las cuentas ganadoras. Se pedirá a los influencer que durante esa semana hagan difusión de las cuentas ganadoras compartiéndolo vía historias.

5. RESTRICCIONES.

Respecto a las HISTORIAS: El influencer deberá realizarlas en el establecimiento participante, pero donde **SOLO** aparezca la HAMBURGUESA ENTERA (o cortada a la mitad con cuchillo) Y LA BOTELLA ABIERTA de Mahou de frente a la cámara donde se pueda leer bien la etiqueta. Al menos en cada una de esas historias, deberá de aparecer una referencia de toda la gama premium de Mahou (Mahou 5 Estrellas, Mahou Tostada 0.0, Mahou Barrica Bourbon, Mahou Barrica Original, Mahou Maestra y Mahou IPA). La imagen deberá de tener **buena presencia, estando limpia, sin otros restos de comida alrededor.**

Un requisito estético que deben de tener todas las historias consiste en que cualquier frase o mención escrita en ellas, debe de estar en el **color amarillo del logotipo de @ValladolidFoodies.**

Respecto a las PUBLICACIONES: **MUY IMPORTANTE**, las dos primeras publicaciones ANTES de ser subidas a cualquier medio deberán de ser enviadas a @ValladolidFoodies al menos 5 días antes para que, en el caso de que fuese necesario, ser corregidas o modificadas. La tercera publicación, del día del concurso, será enviada a @ValladolidFoodies ese mismo día para que de la confirmación a subirla.

Todas ellas deberán de tener los hashtags correspondientes, menciones y etiquetas que se han indicado anteriormente (**#Ad #Vallamburguesas #HamburguesasMahou y menciones a @ValladolidFoodies y @Mahou_es + LOS ESTABLECIMIENTOS CORRESPONDIENTES**); en el caso de no ser así, la historia o publicación, no se daría por válida.

En las dos primeras publicaciones **SIEMPRE** debe de aparecer bien visible la GUÍA DE HAMBURGUESAS enfocando siempre la PORTADA INICIAL. La tercera deberá de tener el enfoque puesto en los GANADORES DEL CONCURSO DE HAMBURGUESAS.

6. PRESUPUESTO.

El influencer acepta participar en la campaña por una contraprestación de xxx euros + una tarjeta regalo de xxx euros para abonar las consumiciones necesarias que disfrutará el influencer en los establecimientos. El influencer facturará xxx euros + IVA a Gregorio Díez SL. B47002167 Calle Topacio, 6. 47012 Valladolid. Las tarjetas se entregarán tras firmar el contrato y en el momento que las publicaciones estén validadas por la marca.

7. PLAZOS DE EJECUCIÓN.

Como se indicaba anteriormente, a continuación, se expone el calendario de publicaciones e historias para que lo realice el influencer:

- 15 historias: Desde el 25 de Junio hasta el 16 de Julio, publicando 5 historias por semana.
- Publicación 1: 25 de Junio.
- Publicación 2: 1 de Julio.
- Publicación 3: 26 de Julio.

Anexo 5. Resultados de las acciones preparadas para la campaña #ValladolidesdeMahou.

Anexo 5.1 Publicaciones subidas a la red de Instagram con la Mahou Tostada 0.0.



Anexo 5.2 Publicaciones subidas a la red de Instagram con la Mahou 5 Estrellas.

