



Cómo Joselito incrementó un 91% su rentabilidad gracias a una estrategia multicanal.

Marzo 2018 | [Búsqueda](#), [Vídeo](#), [Bienes de Consumo](#), [Casos de Éxito Locales](#).

Joselito es una empresa familiar española dedicada a la elaboración del jamón de máxima calidad fundada en 1868 en Guijuelo (Salamanca). Sus productos están presentes en los restaurantes y tiendas gourmets más prestigiosos de 56 países. Actualmente el ecommerce de Joselito es accesible desde España, Reino Unido, Francia, Mónaco y Alemania.

Los objetivos:

- Dar a conocer el producto y aumentar su visibilidad.
- Incrementar consultas de distribuidores de otros países.
- Aumentar la presencia en motores de búsqueda.
- Incrementar las ventas.

El enfoque:

- Acciones segmentadas hacia público joven.
- Acciones segmentadas para público extranjero.
- Campaña de branding estacional (YT + GDN).
- Campañas de SEARCH.Lanzamiento de Google Shopping.

Los resultados:

- 156,69% incremento de volumen de ventas.
 - + 91% incremento de ROI.
 - +168% transacciones.
 - Paid views: Video played to 100% => 33,62%.
 - Campaña de video: Experiencia Joselito's - incremento de 20% en reservas.
 - Brand Lift Survey, +15% Brand Awareness.
-

Los objetivos:

Uno de los objetivos principales era dar a conocer el producto y aumentar la visibilidad, tanto a nivel nacional como internacional. La compañía pretendía que este aumento de visibilidad se tradujera en un incremento de consultas de los distribuidores de otros países interesados en trabajar con Joselito. A la vez, aumentar la presencia en los motores de búsqueda de los principales países europeos lograría otro de sus principales objetivos: el aumento de ventas. Para lograr estos objetivos, Joselito se apoyó en la agencia Apache Media Group.

En el mercado local, en España, Joselito llegaba a un público objetivo muy adulto (+50), en un mercado bastante saturado y competitivo, donde otras compañías jamoneras hacían grandes esfuerzos publicitarios para llegar al gran público. Estas compañías ofrecían un producto dentro de la misma categoría, pero de diferente calidad, en ocasiones a un precio diez veces menor, lo cual aumentaba la competitividad.

En el plano internacional, y especialmente en países como Francia o Italia, Joselito competía contra una importante cultura gastronómica y por tanto con mercados altamente competitivos. En otros países como Japón o Australia, había que educar sobre el producto e incluso crear la categoría del producto porque no se conocía. En otras palabras, había que ejecutar una estrategia de Océano Azul (Blue Ocean Strategy), que consistió en este caso, en crear un nuevo mercado del jamón, generando una demanda que no existía previamente.

El enfoque:

En el mercado español, se trabajó una estrategia enfocada a un segmento de mercado más joven (30-45 años), muy lejos del público objetivo (+50) al que se enfocaban hasta el momento. Todo ello con el propósito de generar notoriedad de marca entre un público joven, garantizando la sostenibilidad de la compañía en el tiempo.

Se llevó a cabo una estrategia full funnel, con un alto componente de marca (upper funnel). Se utilizó YouTube y GDN para generar demanda incremental, con la cual, mediante un estrategia de audiencias, se canalizó la demanda de búsquedas en AdWords y Shopping, consiguiendo ventas y conversiones a un bajo coste.

En el mercado internacional, se definió un plan orientado a generar notoriedad de marca y crear una nueva categoría (Estrategia de Océano Azul). De esta forma, utilizando YouTube y GDN con un objetivo educacional y para una penetración del mercado local. Joselito se asoció con chefs icónicos locales, con mínimo 3 estrellas Michelin, como Joachim Wissler en Alemania o Seiji Yamamoto en Japón.

Los resultados:

Las acciones de Joselito han logrado que la marca sea más reconocida y que tenga una mayor visibilidad en un segmento de menor edad, siendo hoy un 10% más joven que el año pasado.

Resultados de performance

Respecto al impacto económico, en el segmento online se consiguió un incremento del 156% en ventas, con un 91% de incremento en rentabilidad. En cuanto al segmento offline, a través de su canal de distribución, se ha conseguido un incremento del 16% de ventas. A nivel internacional, se obtuvo un incremento del 168% en transacciones y un 24% en ventas.

Resultados de campañas YouTube, GDN, Shopping y Search

En cuanto a las acciones audiovisuales, la campaña de YouTube obtuvo un 33,62% de views completas en España, teniendo similares resultados en el resto de países europeos y generando un incremento del 20% en las reservas.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.