



**MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN DE MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2018/19**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA
DOÑA TOMASA”**

**“DIGITAL COMMUNICATION PLAN FOR
DOÑA TOMASA”**

AUTORA: IRENE HERRERO BAS

DIRECTORA: CAROLINA GÓMEZ PANIAGUA

MARTES 08 DE OCTUBRE DE 2019

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA DOÑA TOMASA

| | | |
|------|---|-----------|
| I. | RESUMEN..... | 3 |
| II. | INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| | 2.1. Justificación del trabajo..... | 4 |
| | 2.2. Objetivos del TFM..... | 4 |
| | 2.3. Estructura y metodología..... | 4 |
| III. | ANÁLISIS DEL ENTORNO..... | 5 |
| | 3.1. Contexto: cambio social..... | 5 |
| | 3.2. Comunicación Omnicanal..... | 5 |
| | 3.3. Cadena de valor de internet..... | 6 |
| | 3.4. Internet de las cosas..... | 8 |
| | 3.5. E-commerce | 8 |
| | 3.5.1. E-commerce en España..... | 9 |
| | 3.5.1.1. Perfil del comprador online..... | 9 |
| | 3.5.1.2. Perfil de la demanda..... | 10 |
| | 3.5.1.3. Uso y hábitos de la compra..... | 10 |
| | 3.5.1.4. Perfil de la oferta..... | 10 |
| | 3.5.1.5. Proceso de compra..... | 11 |
| | 3.5.2. E-commerce de productos gourmet en España..... | 12 |
| | 3.6. Medios de comunicación: internet..... | 13 |
| | 3.6.1. Audiencia en internet..... | 14 |
| IV. | PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA..... | 16 |
| | 4.1. Empresa: Doña Tomasa..... | 16 |
| | 4.2. Misión, visión y valores..... | 17 |
| | 4.3. Identidad Visual Corporativa..... | 17 |
| | 4.4. Análisis de la competencia..... | 19 |
| | 4.5. Segmentación..... | 20 |
| | 4.6. Mensaje..... | 20 |
| | 4.7. Análisis de la comunicación digital actual..... | 21 |
| V. | Diagnóstico..... | 22 |
| | 5.1. Análisis DAFO de la comunicación..... | 22 |
| VI. | Plan de comunicación digital..... | 23 |
| | 6.1. Objetivos del plan de comunicación..... | 23 |
| | 6.1.1. Generales de la empresa..... | 23 |
| | 6.1.2. Comunicación de la empresa..... | 23 |
| | 6.1.3. Comunicación Digital de la empresa..... | 23 |
| | 6.2. Estrategias de comunicación..... | 23 |
| | 6.2.1. Inbound Marketing..... | 23 |
| | 6.2.2. Branding..... | 25 |
| | 6.2.3. Aumento de tráfico..... | 25 |
| | 6.2.4. Leads..... | 25 |
| | 6.2.5. Conversión en ventas..... | 25 |
| | 6.3. Mapa de público..... | 26 |
| | 6.4. Herramientas digitales..... | 27 |
| | 6.4.1. Email Marketing..... | 27 |
| | 6.4.2. Redes Sociales..... | 28 |
| | 6.4.3. Marketing de Influencers..... | 28 |
| | 6.4.4. SEO..... | 28 |
| | 6.4.5. Publicidad en páginas web..... | 29 |

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA DOÑA TOMASA

| | | |
|----------|----------------------------|-----------|
| 6.5. | Planificación táctica..... | 30 |
| 6.5.1. | Mailchimp..... | 30 |
| 6.5.2. | Instagram..... | 30 |
| 6.5.3. | Facebook..... | 31 |
| 6.5.4. | Influencers..... | 32 |
| 6.5.5. | Publicidad..... | 33 |
| 6.5.5.1. | Google Ads..... | 33 |
| 6.5.5.2. | Anuncios..... | 34 |
| 6.6. | Cronograma..... | 35 |
| 6.7. | Presupuesto..... | 36 |
| 6.8. | Métodos de evaluación..... | 37 |
| VII. | CONCLUSIONES..... | 39 |
| VIII. | BIBLIOGRAFÍA..... | 40 |

I. RESUMEN

La comunicación es la base de nuestra sociedad. Es fundamental que las empresas lleven a cabo un intercambio de relaciones con sus clientes no un mero tránsito de compra-venta. El primer paso para esto es conocer el entorno que le rodea, establecer unos objetivos alcanzables y realistas, y diseñar la comunicación que llevará a cabo para conseguir todo lo que se propone. Han de definirse las acciones y procedimientos que se ejecutarán de una manera meticulosa y acordada por todo el equipo. Las empresas que planifiquen su comunicación estarán un paso más cerca de conseguir sus objetivos y soldar relaciones con los diferentes públicos a los que se dirige.

Este Trabajo de Fin de Máster de Marketing se enfoca en un Plan de Comunicación Digital para la empresa Doña Tomasa. Una pequeña empresa de distribución y venta al por menor de productos gourmet de origen español. En el proyecto se formula una estrategia comunicativa, con el fin de crear relaciones leales y duraderas.

Este Plan de Comunicación Digital se ha creado desde la base, con la ayuda del fundador y director de la empresa. La investigación partió de conocer y estudiar cuales son las tendencias de comunicación en la actualidad y del uso de las nuevas tecnologías a favor de las empresas para crear relaciones con los consumidores. Para emprender una comunicación desde cero para esta empresa, ha sido necesario realizar una correcta definición de los objetivos, valores y estrategias; lo que nos puede impulsar al éxito o arrojar al fracaso.

El objetivo final es conseguir crear una herramienta de trabajo útil y eficaz que se ajuste a la empresa. Se estudiarán meticulosamente tanto el mercado como la empresa, con la finalidad de encontrar ese punto de entrada perfecto para la comunicación. Se plasmarán las acciones y estrategias indicadas para conseguir esos objetivos corporativos, el público al que ha de dirigirse, las herramientas, la coordinación de un cronograma, un presupuesto y una evaluación de los resultados.

I. ABSTRACT

Communication is a mainstay for our society. It's a major work that companies carry out a relationship exchange with their clients, not only a transit sale. The first step to fulfil that is to know the environment, to establish some realistic and reachable objectives and to design the correct communication. The actions and procedures must be defined, according with all members of the teamwork. The companies that plan their communication will be closer to achieve their objectives and to build strong relations with the public.

This project is focused on a Digital Communication Plan for Doña Tomasa. A small company which distributes and sells products made in Spain. The project exposes a communicative strategy, which goal is to create longer and loyal relationships.

This plan was created from the bottom, with the assistance of the company's entrepreneur and director. The investigation began with the study of communication tendencies and the use of new technologies in favour of companies. In order to create a communication for the company it's necessary determine the objectives, values and strategies, which can became us into success or bring the failure.

The main goal is get a useful and effective work tool that fits into the company. The market and the company will be studied. The actions and strategies will be design as the target market, tools, timetable, budget and assessment of results.

II. INTRODUCCIÓN

2.1. Justificación del trabajo

Este trabajo consiste en una investigación sobre las nuevas tendencias referentes al uso de internet y las ventas en el mercado online que se han desarrollado en España durante los últimos años. Además, se propondrá un Plan de Comunicación Digital para la empresa Doña Tomasa, una pequeña empresa fundada en 2016, con sede en Santander y tiendas en Santander y Madrid, distribuidora de productos gourmet para empresas y particulares.

La empresa objeto de este estudio ha sido elegida ya que es dónde he realizado mis prácticas en empresa del Máster de Marketing de la Universidad de Cantabria. Doña Tomasa es una empresa pequeña, lo que me ha permitido que durante mis prácticas haya podido conocerla a fondo, y también conocer cuales son sus carencias en cuanto a la comunicación digital. El máximo potencial de esta empresa, dónde se genera mayor actividad económica, reside en la distribución horeca a restaurantes y otros establecimientos. He observado durante mis prácticas que la tienda online tiene un gran potencial, productos de muy alta calidad a precios competitivos. La idea general de este proyecto es conseguir un impulso para la tienda online.

2.2. Objetivos del TFM

Como primer objetivo de este trabajo, queremos plasmar los conocimientos adquiridos durante este año de estudio del Máster de Dirección de Marketing. Queremos utilizar esos conocimientos teóricos e implementarlos en un caso real.

Como segundo objetivo queremos presentar una propuesta de Plan de Comunicación, específicamente digital porque queremos demostrar las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información, pudiendo sacar ventajas de las nuevas tendencias de comunicación y de la forma de construir relaciones de la sociedad hoy en día.

Como tercer objetivo de este TFM es poder presentar ideas reales para la empresa Doña Tomasa que puedan servir para aumentar su visibilidad y rendimiento en internet.

2.3. Estructura y metodología

La estructura de este trabajo se puede clasificar en dos grandes bloques. En primer lugar, se realizará una investigación teórica sobre aquellos temas que se llevarán a cabo, más adelante, en un segundo bloque. Con la primera parte se desea justificar las razones de porqué estamos usando una serie de herramientas de comunicación hacia un público específico.

Este trabajo se ha llevado a cabo, en gran medida, con los conocimientos adquiridos durante el Máster de Dirección de Marketing, ayudándonos de los artículos y las teorías presentadas por los profesores. Además, se ha hecho uso de la información de la empresa objeto de estudio gracias a toda la información disponible en internet, así como diferentes entrevistas realizadas al director de la empresa Doña Tomasa. De esta manera, se conseguirá una información muy valiosa.

Además, recogeremos mucha de la información teórica del blog de Vilma Núñez, una experta en marketing digital y nuevas tecnologías. Así como de otros blogs especializados en Marketing Digital.

III. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para entender la situación actual y las nuevas tendencias en la comunicación de las empresas con los clientes, debemos realizar una pequeña investigación sobre la sociedad e internet hoy en día.

3.1. Contexto: cambio social

Estamos en un periodo de cambio de tiempos, la sociedad está viviendo una serie de transformaciones, comparando con las generaciones anteriores y que también sufrirán las generaciones venideras. Estamos ante un cambio de tiempos, los ciclos económicos y sociales son cada vez más cortos, los procesos de expansión y recesión de la economía son más rápidos. Tenemos menos crisis pero estas son más breves en el tiempo. Ahora ya no vale lanzar un nuevo producto y esperar a ver que pasa, gracias a internet, sabes si tu producto funcionará incluso antes de sacarlo al mercado (Barros, J. 2018).

Estamos en el tiempo de las primeras veces; es la primera vez que en la tierra estamos viviendo tantas generaciones a la vez, hasta 7; es la primera vez que somos tantas personas en el mundo, alrededor de 7.400 millones de personas; es la primera vez que tanta gente vive sola; es la primera vez que hay tan baja tasa de natalidad, menos de 1 hijo por familia en España; es la primera vez que tantísima gente vive concentrada en una ciudad; es la primera vez que las personas viven en apartamentos minúsculos; es la primera vez que la esperanza de vida de las personas es tan alta, 83 años de media en España (Banco Mundial, 2016). Igual que se reducen los tamaños de las casas, se reducen los tamaños de las familias. Hay cambios en los trabajos, muchos oficios se pierden y otros se crean (Barros, J. 2018).

Debido a todo esto, los individuos están cambiando, la gente cada vez tiene menos tiempo, más estrés, son más exigentes con sus decisiones y sus compras ya que tienen toda la información al alcance de su mano, una conexión a internet permite a una persona saberlo todo en tiempo real. Esto hace que se pierda el sentimiento de lealtad a las marcas; de un mismo producto, hay miles de ofertas, con diferentes precios y características. La gente no busca monotonía, quiere variedad e innovación, los días no tienen suficientes horas para que podamos probar todo lo que la vida, y las marcas, nos ofrecen. Pero esto no se debe ver como una desventaja, un cambio siempre ofrece oportunidades, que si sabemos aprovechar, alcanzaremos el éxito (Barros, J. 2018).

Dada esta conexión constante de las personas a través de internet; las empresas deben trabajar para conseguir una comunicación omnicanal con sus clientes y poder contactar con ellos a través de las vías más efectivas y numerosas. A pesar de que algunas empresas mantengan una forma de trabajo tradicional, es necesario expandir los canales de comunicación; los clientes ya no se buscan, hay que salir al mercado y ganárselos. (Collado, J. 2019).

3.2. Comunicación Omnicanal

“La omnicanalidad es la integración de todos los canales existentes en un mercado y la capacidad de una compañía para comunicar, vender y fidelizar a sus clientes en ellos. Una interacción que se inicia en una vía de comunicación puede continuar en otra diferente sin perder su calidad” (Fuster, M. 2019).

Cuando la comunicación de una empresa es omnicanal significa que está en todos o al menos en un número razonable de vías de comunicación con el cliente; expandiendo su abanico de oportunidades a la hora de captar la atención de los consumidores.

Además, este término indica que se puede comenzar una relación con un cliente por una vía y terminarla por otra.

Un ejemplo de esto puede ser:

- Un usuario siente curiosidad por un producto y se hace una serie de cuestiones en su mente sobre éste. Decide visitar el sitio web de esa empresa para resolver sus dudas y se encuentra con que hay disponible una ventana formato chat para realizar las preguntas que desee; se está poniendo en contacto con un bot. *Un bot es una base de datos con respuestas predefinidas que facilitan una información rápida e inmediata para el consumidor*, el bot se encuentra generalmente en los chats de las paginas webs. Tras conversar en el chat, el consumidor ha obtenido todas las respuestas a sus preguntas. Determina ver el producto en persona, conduce hasta la tienda; siguiendo el camino que le indica el GPS ya que la dirección del establecimiento aparece en internet. Allí, le atiende y le asesora un empleado y finalmente realiza la compra. El cliente establece un primero contacto con la empresa de manera online pero termina la venta con un empleado de esta misma empresa. Durante el proceso de compra de este consumidor ha tenido contacto con la empresa por diferentes vías de comunicación (Rodríguez, D. 2018).

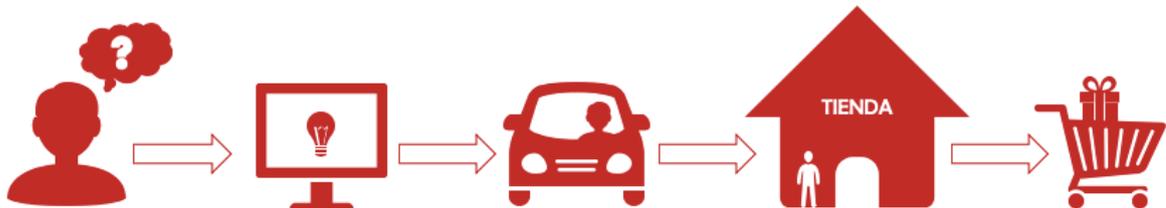


Imagen 1. "Proceso omnicanal"

Fuente: elaboración propia a partir de la información de Rodríguez, D. 2018

Con ese ejemplo podemos observar la utilidad de una comunicación omnicanal, podemos llegar a más clientes, que de otra manera, si no estuviéramos en esa vía de comunicación no alcanzaríamos.

Para llevar a cabo una correcta comunicación omnicanal con nuestros clientes objetivos debemos tener en cuenta primero algunos conceptos.

3.3. Cadena de valor de internet

En primer lugar, debemos entender la idea de cadena de valor de internet. En el año 1985, el economista *Michael Porter*, propone este concepto de "Cadena de Valor", que se forma a través del conjunto de actividades que una empresa debe llevar a cabo para vender un producto o servicio en el mercado; aquellas actividades que aportan algún valor al proceso de producción de productos o servicios de la empresa. Si hablamos en el contexto empresarial, cada unidad de negocio crea su propia cadena de valor. Una empresa tiene dos tipos de actividades: primarias y secundarias (González. F. 2017):

- Las actividades primarias se enfocan en el proceso productivo de la empresa y son tales como: logística, distribución, marketing, ventas y servicio postventa.
- Las actividades secundarias son un apoyo para las primarias y son: aprovisionamiento, I+D y Recursos Humanos.

Una vez, hayamos decidido la actividad en la que queremos enfocarnos, debemos determinar cual es, o debería ser, nuestra cadena de valor. Detenerse en cada una de las actividades de "esa" cadena de valor se traduce como un mayor beneficio para la empresa. Con esto se consigue tener un mayor control sobre los resultados y orientar

mejor la organización para nuestros clientes. Incorporar estas actividades, aumenta la velocidad y el alcance de nuestros mensajes hacia el mercado y sobrepasa los límites (Padrell, T. 2016).

La cadena de valor para un empresa que se mueve en el mundo online tiene 4 pilares fundamentales:



Imagen 2. "Cadena de valor"

Fuente: elaboración propia a partir de la información de Padrell, T. 2016

1. **Tecnología:** ésta es la herramienta más importante para una empresa que tenga un comercio electrónico, cuanto mayor sea está tecnología, más alcance de mercado obtendrá, si la usa correctamente. Algunos conceptos importantes en este caso son:

Propiedad de un dominio: una empresa debe tener una dirección web con un nombre que la identifique y que sea único y exclusivo para esta compañía. Los clientes no deben tener dudas a la hora de buscar la empresa en internet ya que esto puede provocar que ingresen en páginas web de la competencia o que incluso nunca llegue a encontrar lo que buscaban.

Alojamiento web: el servidor donde se encuentra la página web de la empresa.

Tecnología web: las utilidades y facilidades que ofrece la página web a favor de los clientes.

Plantilla web: es la imagen y organización de nuestra web, dependiendo del programa con el que se programa podremos elegir el aspecto que queramos inspirar en nuestra web, como por ejemplo: seriedad, simpatía, cercanía, sencillez, etc.

Plugins: son un extra de la plantilla web, añadiendo valor a la página.

Actualizaciones: una buena página web ha de estar actualizada con las últimas novedades y avances que nos ofrece internet, no solo ya para facilitar la navegación en nuestra web de los clientes sino también para no quedarnos atrás respecto a los competidores.

2. **Marketing:** el marketing es un concepto que cada vez está más presente en nuestro día a día pero no fue hasta hace muy poco, que las empresas empezaron a darle la importancia que se merecía, observando el ROI (ganancia sobre la inversión) que repercutía esta actividad para las empresas. En el marketing encontramos ítems muy importantes como las Redes Sociales, el SEO, el email-marketing, etc. De los cuales hablaremos y explicaremos más adelante.
3. **Ventas:** momento en el que se obtiene un beneficio económico directo. En este caso, entra en juego en esta cadena de valor el CRM, gestión de las relaciones con los clientes o como dicen su siglas en inglés *Customer Relationship Management*, una herramienta que sirve para maximizar la relación empresa-clientes.

4. **Atención al cliente:** el último pilar, pero no por ello menos importante. Cuando se realiza una venta, no se espera que sea una venta única sino fidelizar a ese cliente y crear una relación, por eso, las redes sociales y la comunidad de la empresa tienen un papel muy importante. Una venta significa una ganancia aislada para una empresa, pero un cliente fidelizado, significa construir un camino juntos.

Es el conjunto de estas 4 grandes ideas, las que hacen que una empresa alcance el éxito, porque si uno de estos pilares fallase, la cadena de valor fracasaría (Padrell, T. 2016).

3.4. Internet de las cosas

Otro concepto de la era de internet que debemos entender es el “Internet de las Cosas”, conocido mundialmente por sus siglas en inglés “IoT” (*Internet of Things*), es una de las tendencias tecnológicas más destacadas en la actualidad. Consiste en la interacción de más de 50.000 millones de dispositivos conectados por todo el mundo gracias a internet. Estos dispositivos se componen desde *smartphones*, hasta coches, casas, lavadoras y todo tipo de sensores, cualquier dispositivo con conexión a Internet ya forma parte del concepto “*Internet of Things*”. Todos ellos tienen la capacidad de hablar entre sí, analizar e incluso predecir nuestros hábitos e intereses. A día de hoy, algunos son capaces de tomar decisiones automatizadas sin la interacción de un ser humano (Iglesias, A. 2017).

3.5. E-Commerce

Una vez tenemos claros estos conceptos debemos saber qué es exactamente el comercio electrónico. No debemos confundir el comercio electrónico con un negocio electrónico; este último es el uso de la información electrónica para mejorar el rendimiento, crear valor, y favorecer nuevas relaciones con clientes y proveedores. Sin embargo, el comercio electrónico (E-commerce) es estrictamente el proceso de compra-venta de un producto o servicio a través de medios electrónicos (Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. 2006).

“El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, incluyendo cualquier actividad donde interactúan y hacen negocios las empresas y consumidores, ya sea entre sí, o con las administraciones por medios electrónicos” (Comisión de las Comunidades Europeas, 1997).

Algunas de las ventajas de internet como canal de distribución son:

1. Acceso al mercado global.
2. Acceso al fabricante: desintermediación.
3. Demanda y entrega de información.
4. Servicios de valor añadido.

“El E-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet” (Rodríguez, C. 2015).

Dentro del comercio electrónico podemos encontrar diferentes categorías (IEP, 2019):

- **B2C** (*Business to Consumer*): es la modalidad de comercio electrónico más habitual. Consiste en la venta de productos de una empresa a un consumidor final. Algunas marcas reconocidas en este ámbito pueden ser *Amazon* y *AliExpress*.
- **B2B** (*Business to Business*): son ventas realizadas entre empresas.
- **C2C** (*Consumer to Consumer*): este es el tipo de comercio que más ha crecido gracias a la llegada de internet. Son aquellas ventas que realizan los consumidores con otros consumidores, habitualmente, productos de segunda

mano, triunfan los lugares en internet que permiten este tipo de comercio como *Ebay* o *Amazon* y en España, la aplicación más conocida en esta modalidad es *Wallapop*.

- **C2B (Consumer to Business)**: es el modelo menos usado, pero existe, es el caso por ejemplo de las casas de empeños online.

3.5.1. E-commerce en España

El **Estudio Anual de E-commerce 2018 elaborado por Elogia** tomó como muestra un total de 968 hombres y mujeres de 16 a 65 años de edad compradores online, residentes en España, con el objetivo de entender la evolución de los patrones del E-commerce, identificar el grado de conocimiento de las nuevas tendencias y cuantificar las dimensiones de este mercado. En el siguiente apartado desarrollaremos las ideas más útiles e interesantes de este estudio para nuestro proyecto.

En España, el 89% de la población comprendida entre 18 y 65 años, utilizan internet asiduamente. 7 de cada 10 internautas compran online, lo que suponen **19,4 millones** de españoles; en cuanto a la generación Z, jóvenes nacidos desde mediados de los 90 hasta mediados de los 2000, son los menos intensivos, solo 1 de cada 2 compra online. El porcentaje de compradores online ha crecido un 30% en España en solo 4 años.

3.5.1.1. Perfil del comprador online

Hay más mujeres que hombres que compran en internet, un 51% frente a un 49%. El promedio de edad del comprador online es de 41 años. De todos los internautas el 83% son usuarios de redes sociales. Las redes sociales más utilizadas son, por orden de mayor uso a menor:

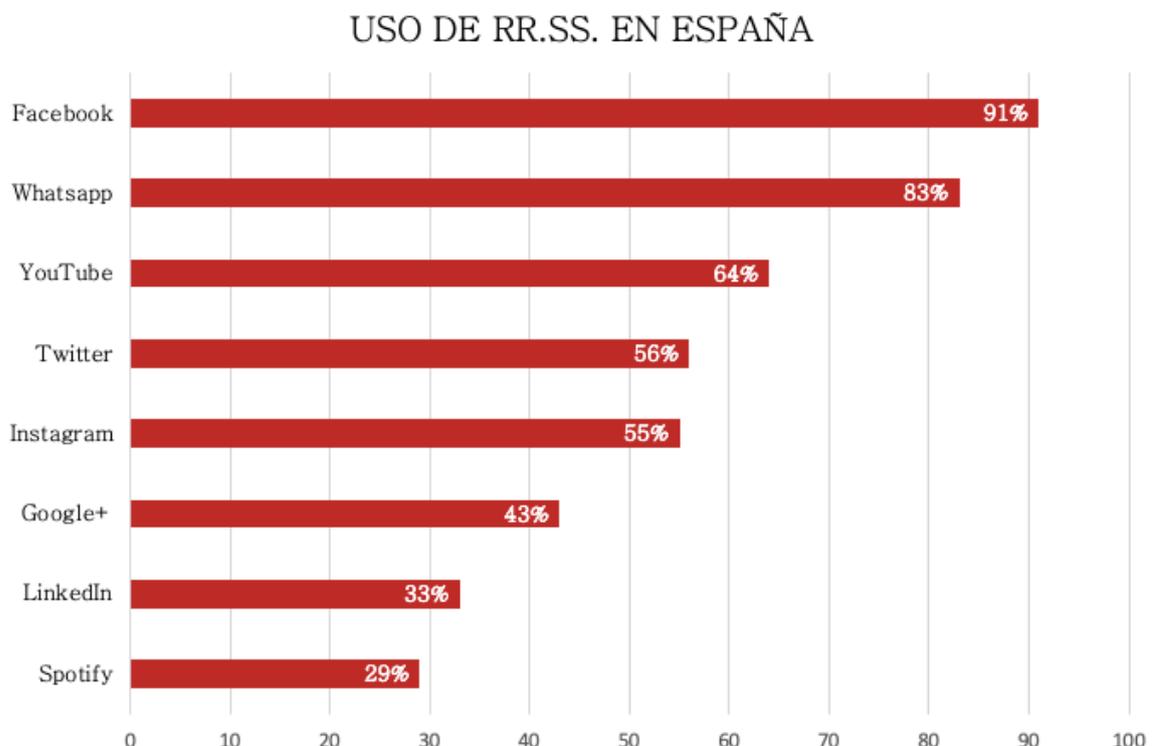


Imagen 3. "Uso de las Redes Sociales en España, 2018"

Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Anual de E-commerce realizado por Elogia, 2018

3.5.1.2. Perfil de la demanda

El hogar de un comprador online medio se compone de 3 miembros, el 58% tiene estudios universitarios, el 59% tiene hijos (la mayoría entre 6 y 12 años), el 75% están ocupados, no son personas en paro, y para conectarse a internet la herramienta más utilizada es el ordenador, muy seguida del *smartphone*, mientras que la *tablet* está perdiendo uso.

3.5.1.3. Uso y hábitos de la compra

El promedio de la compra es de **3 veces al mes**, con un **gasto medio de 77€**.

Los principales motores para la compras online son, por orden de importancia:



Imagen 4. "Motores de la compra online en España, 2018"

Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Anual de E-commerce realizado por Elogia, 2018

3.5.1.4. Perfil de la oferta

Las principales webs de compra online son los *pure players*; estos son empresas cuyo único canal de venta de sus productos y servicios es a través de internet. Comparando con años anteriores (2014 frente a 2018), los agregadores, las webs de ofertas y cupones pierden ventas en internet.



Imagen 5. "Perfil de la oferta"

Fuente: Estudio Anual de E-commerce realizado por Elogia, 2018

La oferta de las empresas que realizan sus ventas a través de internet son mayoritariamente de productos físicos; en segundo lugar se encuentran los servicios, que comparados con años anteriores han bajado 4 puntos porcentuales. En menor medida, encontramos la compras por internet de contenido digital como pueden ser plataformas de series y películas online, programas para ordenadores, videojuegos online, etc. Otro grupo a tener en cuenta son los productos solo para móvil o *tablet*, principalmente aplicaciones para estos dispositivos.

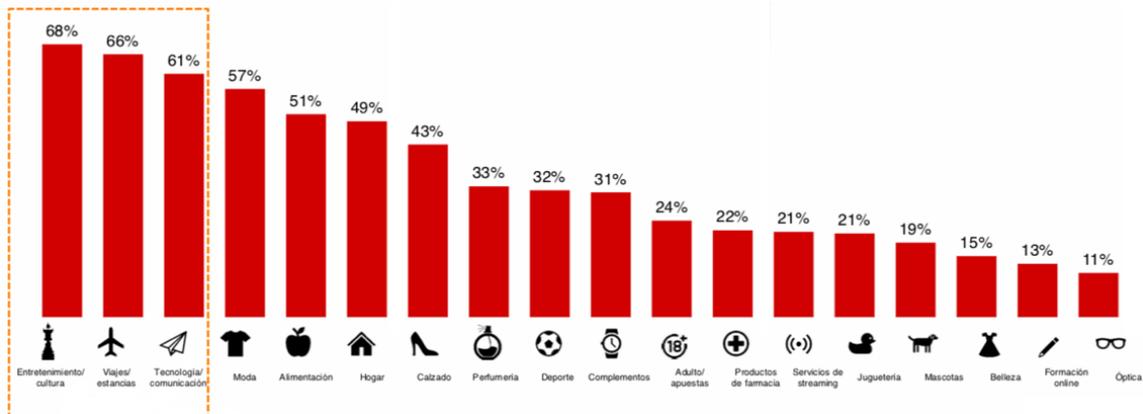


Imagen 6. "Perfil de la oferta"

Fuente: Estudio Anual de E-commerce realizado por Elogia, 2018

La mayor oferta que podemos encontrar en internet es de productos y servicios relacionados con el entretenimiento y la cultura, seguidos de los viajes y alojamientos. La organización de los viajes través de internet, dejando a un lado los métodos tradicionales como agencias de viajes o *touropedores* es un tendencia que ya vamos observando desde hace años. En España, las buenas infraestructuras y la alta seguridad hacen que siete de cada diez extranjeros visiten España por libre, sin contratar paquete turístico Casi la mitad de los extranjeros que veraneaban en España antes de 2002 llegaban con todo reservado en pack por un especialista desde su lugar de residencia. En la actualidad, solo el 28,8% sigue visitando España contratando un paquete turístico, según las últimas cifras del Instituto de Estudios Turísticos, dependiente del Ministerio de Industria y Turismo; con este tipo de datos podemos observar el cambio que ha supuesto internet para la sociedad (*Delgado, C. 2015*).

Otros sectores importantes son la tecnología y la comunicación y la moda.

3.5.1.5. Proceso de compra

El proceso de compra online se divide en varias actuaciones:

1. **Identificación de la necesidad:** el consumidor se da cuenta de que necesita un producto o servicio.
2. **Búsqueda de información:** el 69% de los internautas que buscan información sobre un producto o servicio, se limitan a la información que obtienen de manera online sin hacer uso de otras herramientas. Esto es debido principalmente a las *reviews* de los productos online, como es el caso de Amazon e Ikea, donde los clientes pueden publicar su opinión sobre su compra; todo el mundo que entre a ver ese producto podrá libremente leer la reseña de otros clientes; tanto si es positiva como negativa.
Por otro lado, podemos diferenciar dos procesos de búsqueda de información: ROPO y *Showrooming*; estos, juntos, suman el 31% de los internautas. El ROPO es aquella búsqueda que hace un consumidor de manera online pero que finalmente decide comprar offline, es decir, en tienda física (22% de los internautas). El *Showrooming* consiste en buscar la información de manera offline, ver el producto en directo, poder tocarlo y verlo de forma real, pero por diferentes razones, terminar comprándolo de manera online (9%).
3. **Influenciadores:** los compradores online se ven influenciados, a la hora de hacer sus compras electrónicas, en primer lugar por la página web de la marca, seguido de la opinión y recomendaciones de sus amigos y familiares, el uso de blogs y foros. También tienen influencia, pero en menor medida, el *mailing*, la publicidad online y las redes sociales.

4. **Elección E-commerce:** el principal aspecto para elegir E-commerce por delante de las compras tradicionales, entendido como la actividad física de desplazarte hasta el establecimiento de compra, es la variedad de productos disponibles, la gran oferta. Además, un aspecto a tener en cuenta, es la facilidad de pago. Liderando sobre toda las demás, la plataforma de pago *Paypal*; los compradores online consideran muy conveniente pagar con la tarjeta de crédito y es muy sencillo canjear los cupones descuento.

5. **Evaluación post-venta:** la satisfacción con la compra se determina por muchos factores. El precio y la facilidad de uso son las variables que más satisfacción producen. El comprador es cada vez más exigente con los envíos, quieren esperar lo menos posible a recibir su compra por lo que los plazos de entrega son muy relevantes a la hora de repetir sus compras en un sitio online.



Imagen 7. "Factores de satisfacción de la compra"
Fuente: elaboración propia a partir del Estudio Anual de E-commerce realizado por Elogia, 2018

Como podemos observar en la anterior tabla, los consumidores consideran que su satisfacción después de una compra online es debido a los precios competitivos pero otros factores que también destacan es la facilidad de uso del E-commerce, la sencillez a la hora de comprar, también se observa que el 48% de los compradores encuentran los que estaban buscando, así que como se encuentran satisfechos por los plazos de entrega, etc.

3.5.2. E-commerce de productos gourmet en España

Según datos de la compañía **Vente-Privée** líder en ventas flash; una venta promocional que se produce en un espacio de tiempo limitado; los españoles invierten al año entre 100€ y 120€ en compras online específicamente de productos gourmet. La cesta media de estas compras se encuentra en el abanico de 60-70€. A la hora de consumir estos productos, se pueden observar diferencias entre hombres y mujeres; los hombres gastan un 32% más que las mujeres (*Mundisa, 2018*).

Como explicábamos anteriormente, en el estudio de E-commerce de España, la media de edad en los compradores online, es de 45 años, al igual que los consumidores de productos gourmet. En cuanto, al dispositivo de compra, el 60% realiza sus compras a través de su *smartphone* o la *tablet* y el uso del ordenador se reduce hasta el 39%. Las épocas con mayor volumen de ventas se sitúan en los meses de noviembre y marzo, ambos meses, anteriores a festividades en España como son la Navidad y la Semana Santa, épocas del año dónde mayor índice de consumo de productos gourmet encontramos en nuestro país.

En cuanto a los productos más demandados, destacando por encima de los demás está el vino y en segunda posición se sitúan los embutidos, sobre todo, el jamón. En el puesto número tres de esta lista se colocan las conservas y los encurtidos (*Mundisa, 2018*).

3.6. Medios de comunicación: internet

Dentro de todos los posibles medios de comunicación que podemos utilizar para nuestro plan de comunicación encontramos:

- Televisión
- Radio
- Cine
- Prensa
- Revistas y suplementos
- Exterior
- Internet

Considerando que los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa son meros emisores de un mensaje. Sin embargo, internet es toda una infraestructura, que abarca un conjunto de medios de comunicación, es un entorno formado por mensajes, imágenes, video llamadas. Internet es donde confluyen las redes sociales, comunidades, foros, lugares de creación de contenido, intercambios de información.

Encontramos diferencias entre los “medios tradicionales” y los “medios digitales” a la hora de comunicar. Mientras que los medios tradicionales están dirigidos a la promoción y la publicidad; los medios digitales, publicitan, venden, crean lazos, establecen relaciones, comunican, investigan mercados y consumidores, desarrollan productos e ideas. El consumidor de los medios tradicionales era pasivo, sin embargo ahora el consumidor es activo, se crea un mensaje de ida pero también de vuelta (*Bazán, S. 2019*).

Buscando los medios que más se adapten al plan de comunicación que queremos llevar a cabo; hemos decidido enfocar exclusivamente este trabajo a la comunicación en Internet.

Internet se ha consolidado como uno de los medios de comunicación con mayor cobertura, sólo por detrás de TV. Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado (*AIMC, 2018*).

Las razones por las que elegimos como medio de comunicación internet son:

- Internet nos permite tener una comunicación de gran alcance con las personas.
- Podemos hablar con aquellos que se encuentren a miles de kilómetros de distancia, No hay límite geográfico.
- Podemos tratar al cliente como un individuo y no al conjunto de ellos como una masa.
- La comunicación es más participativa; se ha convertido en un diálogo.
- Tenemos la posibilidad de medir el impacto y la rentabilidad que han generado aquellas acciones llevadas a cabo.
- Disponibilidad total: podemos responder de manera inmediata, manteniendo una comunicación abierta, rápida y muy sencilla.
- Posibilidad de segmentación del mercado: por contenido, por direcciones IP, etc.

3.6.1. Audiencia en internet

Basándonos en el **Marco General de los Medios en España 2019**, realizado por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* haremos un resumen de la audiencia española de los últimos años; y más adelante nos centraremos en el medio de comunicación elegido: internet.

De todos los medios de comunicación que se pueden encontrar en España, el que obtiene una mayor audiencia es la televisión, donde las mujeres tienen más peso que los hombres pero con cifras muy parecidas. El segundo medio de comunicación que encontramos es internet, que cada año, consigue escalar un poco más aumentando su audiencia; en este caso hay un 4% más de hombres que de mujeres. Casi con la misma relevancia que internet el tercer medio que consigue captar más audiencia en España son los medios exteriores. Seguido se encuentra la radio, un medio que descendió mucho su audiencia debido a la expansión de otros medios como es el internet y la televisión pero que ha conseguido evolucionar y desarrollarse para seguir manteniendo una audiencia considerable. Otros medios, parte de la estructura de consumo de medios de España que tienen menor importancia son:

- Revistas
- Diarios
- Suplementos
- Cine

Según el nivel económico de los espectadores encontramos una clasificación que pone en primer lugar a la televisión para aquella audiencia con la capacidad económica más alta del país. En este caso, internet y la publicidad exterior se cambian posiciones y es el medio exterior el que capta a más consumidores potenciales con gran poder económico mientras que el internet tiene una mayor captación para los sectores de la población con menos poder económico, esto se debe a diferentes razones pero mayoritariamente se debe a que los usuarios de internet son personas más jóvenes, estudiantes o trabajadores con poca experiencia por lo que es normal que tengo menos índice socioeconómico.

Las comunidades autónomas que más usan el internet son, con un porcentaje mayor a 80% de la población: Cataluña, Islas Baleares, País Vasco y Madrid. Estos datos son muy interesantes porque, como hemos hablado, nuestro objetivo es un plan de comunicación digital por lo tanto, a la hora de realizar y decidir nuestro público objetivo debemos tener en cuenta estos porcentajes, ya que sólo aquellas personas que usen internet podrán ser nuestros potenciales clientes. Las siguientes comunidades que más utilizan internet, entre el 78-80% son Cantabria, La Rioja y Aragón. En el resto de comunidades usan el internet hasta un 76%. Estos porcentajes nos confirman que el uso de internet es muy común en todo el territorio nacional y que el mayor uso se ubica en aquellas comunidades autónomas más desarrolladas, como aquellas que fueron una potencia en la época industrial y también las que más turistas reciben al año.

Centrándonos exclusivamente en la audiencia en internet, AIMC hace una comparativa desde el año 1996 hasta el 2018 que nos indica que en 1996 usaban internet un 1% de la población mientras que en la actualidad este número asciende al 82,1%; además, los usuarios que utilizan el ordenador para conectarse a internet eran el 19,4% en 1996 mientras que en 2018 fueron 56,7%. De todas formas ese pico no fue el más alto, en el año 2012 el 61,6% de la población utilizaban el ordenador para navegar por la red. El ordenador ha perdido su uso, aunque sin llegar a los niveles de 1996, debido a la aparición de nuevas tecnologías como son las *tablets* o los *smartphones*. En la actualidad el 96% de la audiencia española accede a internet vía *smartphone*.

El lugar donde más personas se conectan a internet es desde el hogar (99,3%), muy seguido de los medios de transporte (65,8%) y después el lugar del trabajo (31,9%), esto es debido a la cantidad de horas que pasamos en estos lugares.

La plataforma o sitio web más visitada superando a las demás casi con más de un 15% es **YouTube** (65%), un sitio web donde se pueden ver vídeos en *streaming*, cuenta con millones de usuarios y hay videos de todas las temáticas; estos videos los suben los usuarios y las únicas reglas que limitan el contenido son aquellos que atenten directamente contra la dignidad de algún ser vivo. El siguiente sitio web más visitado con un 49,6% de audiencia es **Facebook**, una red social que permite compartir contenidos como fotos y mensajes con cualquier persona del mundo; es conocida mundialmente. Bajando el porcentaje de audiencia encontramos periódicos online como **El País** o el periódico deportivo **Marca** y otras RR.SS. como **Twitter** o **Instagram** (*Marco General de los medios en España 2019 AIMC*).

IV. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

4.1. Empresa: Doña Tomasa

Doña Tomasa fue fundada en el año 2016 por Iván Barranco (1981), madrileño natal y residente en la ciudad de Santander. Es una empresa joven, que en agosto de este año cumplió 3 años de trayectoria.

Este negocio comenzó como una distribuidora de anchoas, su producto estrella, para restaurantes, en Madrid; este mercado acogió muy bien el producto, la distribución se expandió cada vez a más restaurantes tanto de la capital del país como de otras ciudades como son Barcelona, Valencia, Valladolid, Marbella, etc.

Muchos particulares se empezaron a interesar en este producto así que fue en la primavera de 2017 cuando se decidió entrar en el mercado de *retail*. La primera tienda de la empresa se creó en Santander, la capital cántabra. Poco más de un año después, se abrió una segunda tienda, en este caso en el barrio de Salamanca, Madrid. Además, hace algunos meses, Doña Tomasa apostó por otro tipo de comercio dentro del mismo sector; una pequeña tienda al estilo de un colmado tradicional donde el cliente pide el producto sin tener acceso directo a ello, lo que produce una venta mucha más rápida y una rotación de clientes y de producto muy alta. Éste colmado se localiza en un punto estratégico de la ciudad; en el Paseo Pereda de Santander una de las calles más transitadas de la ciudad, tanto por locales, como por turistas.

PASEO MENÉNDEZ PELAYO, 6
SANTANDER

CALLE GENERAL PARDIÑAS, 71
MADRID

PASEO PEREDA, 33
SANTANDER



Imagen 8. "Tiendas Doña Tomasa"
Fuente: sitio web Doña Tomasa, 2019

La tienda online de Doña Tomasa se estrenó a la vez que la primera tienda física. La página web fue creada por un profesional usando el sistema de gestión de contenidos **WordPress**. Además, de la tienda online, la página web tiene otras pestañas. En ella aparece la historia de la empresa, eventos que ha llevado a cabo, un apartado especial sobre noticias y novedades de productos y además un formulario para todos aquellos visitantes de la web que quieran obtener más información.

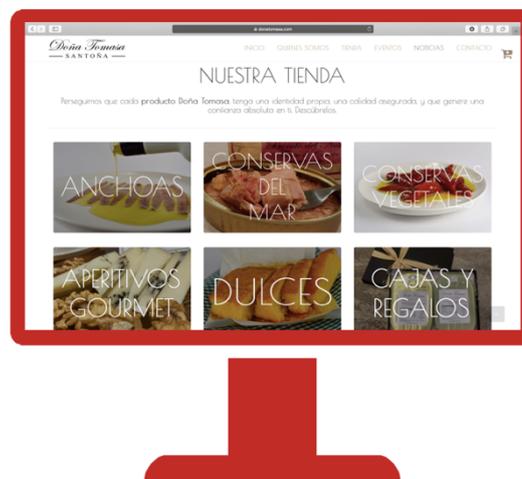


Imagen 9. "Tienda online Doña Tomasa"
Fuente: sitio web Doña Tomasa, 2019

4.2. Misión, visión y valores

Siguiendo las pautas propuestas por el economista Barlett, se establece que la misión de una empresa es adecuada si recoge la información de las siguientes variables (García, C. 2013):

- Definición del producto: qué ofrece la empresa.
- Necesidad del consumidor: funciones que satisface en el cliente.
- Definición del mercado: ámbito de la actividad de la empresa.
- Tecnología utilizada: medios en los que se basa la empresa para llevar a cabo el sistema de producción o prestación de servicios.
- Competencia distintiva: características que la diferencian de sus competidores.

En el caso de Doña Tomasa no se establece explícitamente su misión en la página web ni en ningún lugar de dominio público. Junto con el fundador y director de Doña Tomasa hemos redactado la siguiente misión, visión y valores. Pudiendo plasmar en papel con palabras aquellos valores y la finalidad con la que se creó esta empresa.

“Doña Tomasa tiene como misión ofrecer a sus clientes la mejor experiencia gastronómica a través de sus servicios tanto a empresas como a particulares, siendo intermediarios de pequeños artesanos que elaboran sus productos con la materia y las técnicas más naturales posibles, contribuyendo al desarrollo sostenible y a la generación de riqueza del entorno y al cuidado del medio natural, siendo una corporación formada por ciudadanos responsables”.

En cuanto a la visión, *Doña Tomasa* quiere ser la empresa de distribución de alimentos gourmet más responsable y prestigiosa de la región, a través de un servicio excelente, el respeto de la naturaleza y medioambiente y fomentar la calidad alimenticia. De la misma manera, seguir recorriendo el territorio español en busca de los mejores productos y acercárselos a sus clientes.

Por último, los valores de *Doña Tomasa*, son:

- Transparencia y ética profesional.
- Enfoque de gestión y calidad.
- Trabajo en equipo y enfoque de objetivos colectivos.
- Actitud positiva hacia el futuro como empresa.
- Responsabilidad social corporativa.
- Creencia en el valor de la marca.
- Realización de las actividades con el menor impacto en la naturaleza.

4.3. Identificación Visual Corporativa

Lo que hace de Doña Tomasa una empresa especial es que cuida hasta el más mínimo detalle del entorno. Cada cliente que entra a una de las tiendas, vive una experiencia, se asegura la atención personalizada de los clientes. Las personas responsables de las tiendas conocen de primera mano todos los productos que venden, no hay nada más importante que el empleado conozca lo que está vendiendo.

La decoración de las tiendas es obra del decorador, Fermín G. Ruiz de Reinosa - El Trastero Estudio -, el interior de las tiendas se conforma de muebles de madera antiguos, vegetación natural, un hilo musical de baladas y un ambientador fuerte y acogedor. Todo esto crea una atmósfera que integra todos los elementos. Se respeta la línea de decoración de todas las tiendas, son diferentes pero están en la misma línea, lo que hace que los clientes reconozcan la tienda allá donde van.

Con todo ello, se explica la página web, que persigue la misma línea que la tienda, los productos, las etiquetas, las bolsas de regalo, los envoltorios, las tarjetas, los panfletos, etc.

Una parte fundamental desarrollada por el departamento de marketing ha sido la elección de las fuentes utilizadas para el logo, la página web y los productos de Doña Tomasa.

Doña Tomasa usa una fuente exclusiva para su logo: *Edwardian Script ITC*. Esta fuente trata de expresar el espíritu de la empresa, son letras elegantes, antiguas, por lo que nos llevan a pensar en la tradición, la escritura es limpia y a pluma.

Doña Tomasa

Imagen 10. "Logotipo Doña Tomasa"
Fuente: elaboración propia, 2019

La fuente utilizada en la página web, *Poiret One*, tiene formas redondeadas, lo que le da un toque más natural y artesanal, no son letras rectas y frías, se busca la cercanía con el consumidor. A la vez, son letras elegantes y con un trazo muy fino.

NUESTRA TIENDA

Perseguimos que cada producto Doña Tomasa, tenga una identidad propia, una calidad asegurada, y que genere una confianza absoluta en ti. Descúbrelos.

Imagen 11. "Tipografía página web Doña Tomasa"
Fuente: sitio web Doña Tomasa, 2019

Las etiquetas de todos los productos están diseñadas por el departamento de marketing donde se utilizan tres fuentes fundamentalmente, la del logo de la marca, la del título de los productos: *Cochin* y una última para expresar otros datos como los valores nutricionales, ingredientes y los datos más técnicos del producto: *Times*; esta fuente es muy utilizada ya que tiene una lectura muy fácil y entendible. En la misma línea que el resto de las fuentes, *Times* tiene un estilo clásico y elegante. Esta combinación de fuentes persigue expresar una imagen seria, elegante y tradicional pero a la vez cercana.

Doña Tomasa — EDWARDIAN SCRIPT ITC

GALLETITAS
DE TEJA
DE ALMENDRAS
(Con Naranja) — COCHIN

PRODUCTO ARTESANO
SIN CONSERVANTES NI COLORANTES

| INFORMACIÓN NUTRICIONAL | |
|--|-----------------|
| Valores medios por 100g: | |
| - Valor Energético | 2103Kj/500Kcal |
| - Grasas de las cuales saturadas | 23,4g 4,7g |
| - Hidratos de Carbono de las cuales azúcares | 51,71g 4,75g |
| - Proteínas | 21,01g |
| - Sal | 0,57g |

Reg. San
20.046250/BI

8 415001 077999

INGREDIENTES: Granillo de *Almendra*, esencia de naranja, azúcar, harina, *mantequilla*, *huevo* y sal. — TIMES
P.Netto 150g

Imagen 12. "Tipografía en etiquetas Doña Tomasa"
Fuente: elaboración propia, 2019

De la misma manera, las fotos de la tienda web que podemos encontrar son del producto ya presentado en el plato, listo para comer, no dentro del bote o recipiente en el que se comercializa, queremos presentar el producto real sin retoques ni filtros, a la vez que damos una idea al cliente de como usar ese producto a la hora de consumirlo.

4.4. Análisis de la competencia

Los productos gourmet han sufrido recientemente un punto de vista diferente por parte de los consumidores; hasta hace poco, este tipo de productos se consideraban dentro de un sector elitista dentro del mercado de la alimentación. Lo que hacía de la gastronomía gourmet un producto al alcance de muy pocos era, evidentemente, sus precios elevados y la escasez de estos productos en supermercados habituales. Internet nos ha cambiado la forma de ver las cosas en muchos ámbitos y también en el consumo de productos gourmet, se ha notado un crecimiento exponencial de estos productos gracias a la venta online (*Mundisa, 2018*).

Con motivo de las crisis económica en España, fueron muchas las empresas que buscaron diferentes soluciones para poder seguir ejerciendo su actividad económica, y una de las opciones entre otras fueron las tiendas online; no es necesario una oficina ni un almacén donde guardar el stock, se reducen los intermediarios etc.

Desde el año 2018 hasta la actualidad se han fundado más de un centenar de tiendas online de productos gourmet, que estas a su vez, se especializan en diferentes productos. En la siguiente lista nombraremos las tiendas más relevantes especializadas (*Galeano, S. 2019*):

- Jamón y Embutidos: *Andreu*
- Vinos: *Vinopremier*
- Aceite: *Oliva Oliva*
- Pescados y Mariscos: *Mariscos Rías Bajas*
- Frutas y Verduras: *La Caja de la Huerta*
- Tés de Alta Calidad: *TésAgarimo*
- Bombones y Pastelería: *Embassi*

Estas tiendas están muy especializadas y facturan grandes cantidades.

Según la teoría de **Posición del Mercado**, podemos diferenciar cuatro figuras dentro de un mercado de competencia. Es el lugar que ocupa una empresa en un mercado frente a sus competidores. Tenemos que tener en cuenta que en el mercado de competidores de Doña Tomasa no vamos a observar una especialización en un producto sino en general en los productos gourmet con una nota diferenciadora – MADE IN SPAIN –; así que en este mercado de competencia buscaremos otras empresas que también tengas una similitud con nosotros (*Molina, J, 2017*).

Consideramos como empresa líder, la que lidera las ventas, **Petra Mora**, fundada en 2011 como una tienda E-commerce exclusiva de productos gourmet; fue fundada por Jesús Domínguez, propietario de la firma de moda “Bimba y Lola”, es una marca que se diferencia por sus *packagings* frescos y juveniles.

La empresa retadora, aquella que es segunda en ventas pero que persigue muy de cerca al líder, y que en un futuro podrían cambiarse las posiciones sería: **Conservas La Cala**. Fundada por Álvaro Montero, un empresario barcelonés apasionado de las conservas y Albert Adrià, cocinero de Estrella Michelin. Después de 3 años de búsqueda de los mejores proveedores para crear sus productos gourmet comenzaron su actividad online en 2014.

Dentro de este mercado de competencia, Doña Tomasa formaría parte de los seguidores, una posición que no es líder de ventas ni tampoco pretende serlo pero va siguiendo los pasos de los que están en las primeras posiciones.

La cuarta figura de este mercado de competencia es la que se especializa en un nicho del mercado, aquellas que se especializan en un producto o tipo de productos en concreto, cualquiera de los mencionados anteriormente sobre las marcas especializadas más relevantes podría formar parte de esta clasificación.

4.5. Segmentación

La segmentación que llevaremos a cabo para Doña Tomasa se definirá con las siguientes variables (*Pinto, D. 2015*):

- Edad: personas que oscilen entre 35 y 60 años.
- Demográficas: personas no profesionales en el ámbito gastronómico pero sí amantes de los culinarios. Personas con ingresos relativamente altos que están dispuestos a pagar por estos productos gourmet porque conocen las ventajas y la diferencia de estos frente a otros productos de supermercado.
- Geográficas: nuestro mercado está limitado a territorio nacional, aunque con posibilidad de envío al extranjero, solo si forman parte de la Unión Europea. En el territorio nacional se puede ajustar un gasto de envío fijo, los productos que viajen al extranjero tendrán un precio variable dependiendo del peso del paquete y del destino. Exportar fuera de la Unión Europea es una barrera ya que hay muchos límites para pasar por las aduanas con productos alimenticios.
- Psicográficas: conocedores del mercado gastronómico y culinario, personalidad refinada e innovadores y gusto por la cocina local y nacional.
- Conductuales: buscamos un consumidor leal a la marca y comprador frecuente.



Imagen 13. "Carnet de segmentación Doña Tomasa"
Fuente: elaboración propia, 2019

4.6. Mensaje

El mensaje de Doña Tomasa para todos los consumidores es su buena intención de acercar a sus clientes los mejores productos artesanales gourmet de origen español, que se realizan con técnicas tradicionales y sin aditivos, siempre conservando el producto de manera más natural posible. Doña Tomasa quiere expresar que es una empresa serie pero a la vez cercana, que atiende a toda clase de dudas y que busca la satisfacción tanto de los clientes como de los trabajadores.

4.7. Análisis de la comunicación digital actual

La comunicación actual de Doña Tomasa con los consumidores se limita a la red social Instagram. En esta red el usuario de la empresa *@donatomasa* suele publicar fotos diariamente mostrando los productos que comercializa así como otras novedades. Además, a través de los mensajes directos de esta aplicación, existe la posibilidad de responder mensajes a los clientes que tiene dudas sobre algún producto, el horario.

Doña Tomasa cuenta con un usuario en *Google My Business*, lo que le facilita que en la búsqueda de la empresa en Google aparezcan diferentes valoraciones de los clientes, las ubicaciones de la tiendas, el horario, un teléfono de contacto, etc.

En cuanto a su página web tiene una pestaña de noticias donde publica algunas recetas y comenta el origen de los nuevos productos añadidos a la cartera. De todas formas, esta tablón de noticias no esta muy desarrollado pues apenas cuenta con 5 noticias desde hace 3 años que se creó la página web.

V. DIAGNÓSTICO

5.1 Análisis DAFO de la comunicación

ANÁLISIS DAFO DE LA COMUNICACIÓN DE DOÑA TOMASA

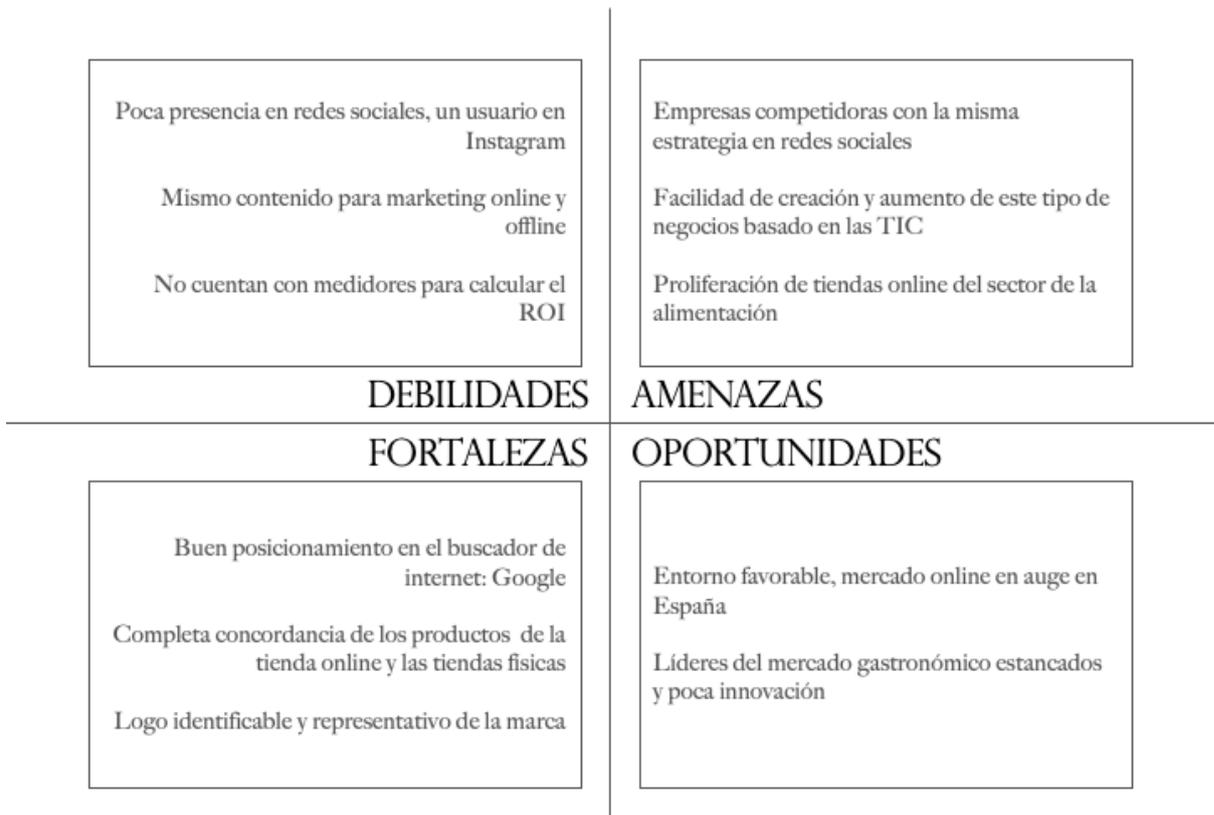


Imagen 14. "Análisis DAFO de la comunicación de Doña Tomasa"
Fuente: elaboración propia, 2019

VI. PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

6.1. Objetivos del plan de comunicación

Diferenciaremos los objetivos en función de su ámbito.

6.1.1. Objetivos generales de la empresa

- *Aumentar ventas a medio y largo plazo.*
- *Fidelizar a los clientes: crear una relación fuerte de confianza y duradera con ellos, para que repitan nuestros productos.*

6.1.2. Objetivos de comunicación de la empresa

- *Crear y promover la notoriedad de la marca “Doña Tomasa” a nivel nacional.*
- *Definir un público objetivo al que dirigir sus mensajes de manera efectiva.*
- *Conversar e interactuar con los usuarios y clientes para establecer una relación beneficiosa para ambas partes que permita satisfacer las necesidades de estos.*

6.1.3. Objetivos de comunicación digital

- *Aumentar la comunidad de seguidores en RRSS.*
- *Generar tráfico en la tienda online.*
- *Aumentar la conversión de los visitantes de la web.*
- *Establecer un método para medir el ROI, retorno de la inversión.*

6.2. Estrategias de comunicación

Se define estrategia como: *“acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos”* (Santesmanes, 1996).

Una estrategia adecuada tiene una relación directa con la propuesta de valor de la empresa. Se propone para Doña Tomasa una generación de contenido con la finalidad de conseguir mayor visibilidad estrechando relaciones con los consumidores, dando a conocer la marca y alentando su uso. Se debe relacionar a la empresa y a la audiencia a través del medio de comunicación más utilizado del siglo XXI: internet, tomando ventaja de los medios sociales que facilitan la comunicación en la actualidad

6.2.1. Inbound marketing

Nuestra estrategia de comunicación se basa, principalmente, en el *“inbound marketing”* que se entiende como *“una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final”*. El *inbound marketing* personaliza a cada cliente, aportando un contenido apropiado en cada una de las fases del procesos de compra, es una técnica *“amigable”* que consigue finalmente, el importante objetivo, de fidelizar a un cliente. El punto clave es saber qué decir, cuándo decirlo y a quién decírselo. Una de las partes fundamentales de nuestra comunicación es conseguir **engagement**, es decir, proveer a la marca de capacidad para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo (Valdés, P. 2019).

Los objetivos que queremos cumplir a través del *inbound marketing* son aumentar las ventas a corto y largo plazo y fidelizar a los clientes.

El *inbound marketing* proporciona ventajas a las empresas como son (Valdés, P. 2019):

- Aumento de contactos cualificados de marketing, conocido también por sus sigla en inglés: MQL (*marketing-qualified lead*). Esto significa que el *inbound marketing* es capaz de conseguir que un consumidor visite una página web y se convierta en un potencial cliente. En este caso el *inbound marketing* multiplica estos contactos cualificados por 7,3 en un año y 9,8 en dos años.
- Aumenta los registros, en inglés: *leads*. Consigue que las personas que visitan la web proporcionen sus datos personales, multiplica la cifra por 3,8 en un año y 9,8 en dos años.
- Incremento de las visitas que recibe la web. El *inbound marketing* es una carrera de fondo, el primer año los multiplica por 4,7 y el segundo alcanza 24,3.

El dinero que se dedica al *inbound marketing* se entiende como una inversión y proporciona un serie de activos a tener en cuenta (Valdés, P. 2019):

- Base de datos: se genera una base de datos propia, personalizada y con registros cualificados.
- Alcance: las compañías llegan a un público más amplio.
- Creación de contenido.
- Captación de registros de manera orgánica, los clientes se captan sin tener que pagar por publicidad, se consigue el posicionamiento de manera natural.

El proceso del *inbound marketing* se conforma de 4 fases, las etapas del proceso de compra del usuario (Valdés, P. 2019):

1. Atracción: en esta fase se aplican diferentes técnicas de marketing y publicidad, con la finalidad de llamar la atención y captar a ese usuario para que consuma nuestro contenido web.
2. Conversión: consiste en conseguir que aquellos que lleguen hasta nuestro sitio web se registren para construir nuestra base de datos
3. Educación: debemos ofrecer al usuario contenido valioso, personalizar la información que le proporciona y que le resulte interesante. Tenemos que generar valor.
4. Cierre y fidelización: esta última fase cierra el proceso de compra, realizar una venta es un éxito pero fidelizar a un cliente es una victoria.

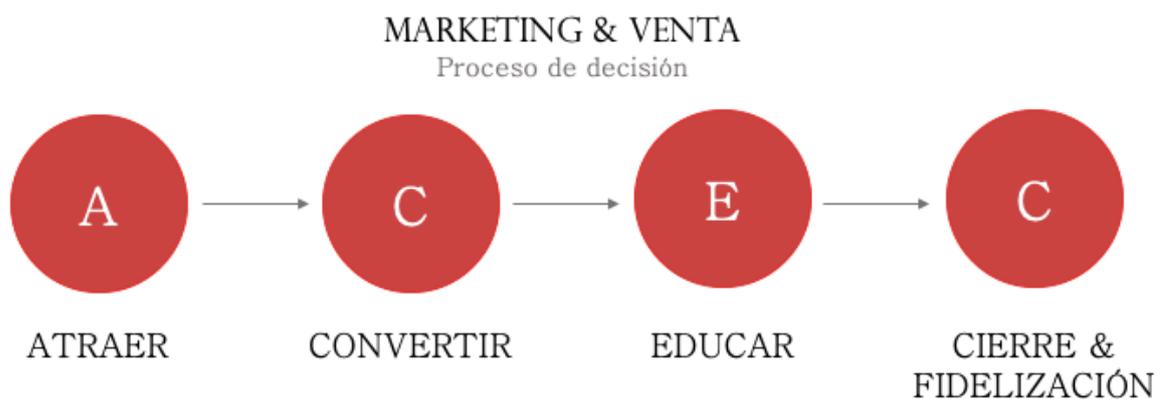


Imagen 15. "Proceso de decisión"

Fuente: elaboración propia a partir de información de Valdés, P. 2019

Tomando como referencia las acciones del *inbound marketing* y con el fin de cumplir los objetivos marcados, describiremos 4 estrategias para el marketing online. Cada una de las estrategias está diseñada con la finalidad de cumplir objetivos.

6.2.2. Branding

El *branding* se entiende como la suma de todas las acciones llevadas a cabo para construir una marca. Los objetivos de esta estrategia son la creación de una identidad para la marca, aumentar la notoriedad mediante el impacto a los usuarios con un mensaje repetido, hasta influenciar sus actitudes, decisiones y acciones en relación con el consumo. El mejor resultado de esto es conseguir el “*Top of Mind*”, la asociación mental automática entre la necesidad de consumo y la marca (Gómez, C. 2019).

En el caso de Doña Tomasa, el mensaje es: *“Expertos en anchoas & productos gourmet”*

Objetivos a cumplir: *crear y promover la notoriedad de la marca a nivel nacional, aumentar la comunidad de seguidores en Redes Sociales.*

6.2.3. Aumento de tráfico

Esta estrategia engloba el conjunto de técnicas cuyo objetivo prioritario es el crecimiento del número de visitas del sitio web. Esta estrategia dará a conocer la marca utilizando un mensaje más elaborado, dando una información más completa a los usuarios. Se llevarán a cabo posicionamiento de la web, presencia en medios sociales y generación de tráfico a través de anuncios (Gómez, C. 2019).

Objetivos a cumplir: *generar tráfico en la tienda online.*

6.2.4. Leads

Como hablábamos en el punto del *inbound marketing* el *lead* es la información de un usuario que entrega a la empresa. El objetivo principal es que realice una compra pero también es importante que rellene un formulario de contacto que permita ampliar la información sobre el usuario y sus intereses. Esta estrategia se utilizará para crear una base de datos donde clasificar al usuario con el fin de enviarle información que resulte de su interés y que sea efectiva para la empresa (Gómez, C. 2019).

Objetivos a cumplir: *definir un público objetivo, interactuar con los usuarios.*

6.2.5. Conversión en ventas

Es la capacidad que tiene un sitio web de convertir el tráfico recibido en tráfico rentable, incitar a los visitantes a realizar acciones que resulten rentables para la empresa. El objetivo es que cada visita al sitio web se convierta, a corto plazo, en una transacción comercial. Hay que llevar a cabo campañas muy directas con argumentos de venta fuertes.

En el caso de Doña Tomasa nuestro argumento de venta principal sería:

“Producto español, de origen natural y elaborado de manera tradicional”

Objetivos a cumplir: *aumentar la conversión de los visitantes de la web, establecer un método para medir el ROI.*

6.3. Mapa de público

Un mapa de público objetivo es una herramienta de comunicación que sirve para diferenciar los distintos targets de la empresa; se centra en los más importantes con el fin de lograr sus objetivos (*Sánchez, A. 2015*).

Una empresa necesita enfocar sus recursos y su comunicación, es por ello, que no puede tratar de comunicar a todo el mundo, necesita hacer un filtro para averiguar qué grupos o colectivos son aquellos que le repercutirán un mayor beneficio después de la inversión realizada en la comunicación con ellos. Para reconocer el público objetivo de una empresa, en primer lugar, debe realizar una lista de aquel público o colectivos relevantes para ellos, como pueden ser:

- Empleados
- Clientes actuales
- Clientes potenciales
- Proveedores
- Accionistas
- Competidores
- Medios de comunicación
- Líderes de opinión
- Organismos públicos
- Influencers
- Asociaciones del sector.

Una vez reconozcamos estos públicos, debemos seleccionar los factores más importantes para la empresa como los intereses económicos, los costes de comunicación, la difusión de imagen de marca, la influencia de la opinión pública, etc. (*Sánchez, A. 2015*).

Después de realizar este ejercicio, reconocemos para Doña Tomasa 4 grupos de público a los que habrá que tratar con una comunicación diferente y específica para cada uno de ellos.

1. Consumidores: particulares y empresas. Este grupo es el principal para nuestra empresa, son los que crean un valor económico directo y los que tienen un gran potencial frente a la comunicación boca-oreja. Como hablamos anteriormente, Doña Tomasa, es una marca paraguas que respalda una empresa de distribución a restaurantes y otros comercios como al consumidor final, y en este plan de comunicación nos enfocaremos en los consumidores particulares.
2. Productores: proveedores y distribuidores.
3. Habilitadores: medios de comunicación, líderes de opinión (blogs, influencers).
4. Limitadores: competidores.

Enfocando nuestro plan de comunicación digital para la tienda online de Doña Tomasa son tanto hombres como mujeres que residan en territorio español, como una edad comprendida entre 30 a 50 años. Con un poder adquisitivo medio-alto. Usuarios de internet y redes sociales, consumidores de contenido en internet. No vamos dirigidos directamente a profesionales de la gastronomía, sino a personas que tengan interés en lo culinario y en los productos de calidad de origen español.

6.4. Herramientas digitales

Cada una de las herramientas que se utilizarán en este plan han sido diseñadas bajo los objetivos de las estrategias de comunicación. En el siguiente cuadro se pueden observar que herramientas se utilizarán para cada estrategia, y se desarrollarán cada una de ellas en los siguientes apartados.

| | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| BRANDING | REDES SOCIALES | MARKETING INFLUENCERS | PUBLICIDAD SITIOS WEB |
| AUMENTO TRÁFICO | REDES SOCIALES | PUBLICIDAD SITIOS WEB | SEO |
| LEADS | REDES SOCIALES | EMAIL MARKETING | |
| CONVERSIÓN VENTAS | PUBLICIDAD SITIOS WEB | | |

Imagen 16. "Herramientas para cada estrategia de comunicación"
Fuente: elaboración propia, 2019

6.4.1. Email Marketing

Según el **Informe de la Audiencia en internet realizado por AIMC** a través de los datos de EGM, el segundo servicio de internet más utilizado es el correo electrónico, por detrás de la mensajería instantánea. El 70% de los usuarios que utilizan internet en España, han revisado su correo electrónico en el último mes (EGM, 2019).

De todas formas, este servicio está perdiendo audiencia lentamente, el pico más alto de este servicio de internet en España se obtuvo en el año 2008, donde el 89% de los usuarios de internet lo revisaban al menos una vez al mes. El correo electrónico pierde usuarios debido al terreno que le están ganando los servicios de mensajería instantánea, en los que se pueden compartir mensajes, fotos, notas de voz, documentos e incluido video llamadas en tiempo real. El correo electrónico se deja cada vez más para el lado más profesional ya que hoy en día todas las relaciones personales se tratan a través de la mensajería instantánea (EGM, 2019).

Teniendo en cuenta que a pesar de su descenso sigue siendo una herramienta muy utilizada por los usuarios de internet, llevaremos a cabo la acción conocida como *email marketing*. Esta actividad consiste en enviar emails a una serie de personas, que formen parte de la base de datos de la empresa, con contenidos relacionados a la empresa y a su actualidad. La acción de email marketing más conocida es la del envío de *Newsletter*, consiste en un conjunto de pequeños artículos escritos que hablan sobre las novedades de la empresa. Esta herramienta es muy útil ya que se hacen envíos masivos de email y la empresa se puede ahorrar el tiempo de enviar los email uno a uno a cada cliente. Además, las plantillas que se usan para enviar estos correos se pueden personalizar, dirigiéndose directamente al nombre del cliente y creando una despedida customizada. Esta actividad consigue un contacto habitual con el cliente, para que no llegue a olvidarse de nosotros y puede ser muy interesante si se incluye contenido relevante (Núñez, V, 2018).

El email marketing se llevará a cabo gracias a los datos recopilados de los visitantes del sitio web, se llevará a cabo una base de datos, diferenciando: edad, lugar de

residencia, intereses, capacidad económica, etc. Y de esa manera se personalizarán los mensajes.

6.4.2. Redes Sociales

Como ya hemos comentado en apartados anteriores, las RR.SS. están a la orden del día y si queremos estar en las últimas actualizaciones de la comunicación digital también debemos contar con ellas. Doña Tomasa se centrará en las dos RR.SS. más utilizadas por los españoles como son *Instagram* y *Facebook*. En la actualidad ya cuenta con un usuario de *Instagram* pero añadiremos nuevas actividades en esta red social.

Instagram y *Facebook* son actualmente la misma empresa, desde 2012, cuando Facebook compró la red social de Instagram por 1.000.000\$, conocida como la compra más rentable del siglo XXI. Que ambas redes formen parte de la misma red social facilita el enlace de contenidos; de todas formas, hay que tratarlas de manera diferentes, porque el perfil del usuario medio de una red social no coincide con la otra. La clave es generar contenido específico para cada red social y aprovechar las ventajas que ofrece cada una (*Martínez, J, 2017*).

6.4.3. Marketing de Influencers

Un *influencer* es una persona que destaca y tiene algún tipo de influencia sobre sus seguidores en Redes Sociales; personas que han logrado crear un personaje de éxito y que acumulan miles de seguidores, incluso algunos superan el millón y soportan un gran poder mediático. Que un *influencer* promocione un producto genera el efecto “bola de nieve”: una persona habla de ello a un amigo, ese amigo a otro, hasta llegar a un gran alcance, cada vez mayor. Muchas personas sienten que ese influencer al que siguen es un amigo o un contacto en internet en el que buscan referencias e inspiración, es por ello, que tienen un gran poder de atracción y convencimiento en las plataformas sociales. Actualmente, estos influencers son un negocio perfecto las marcas, aquellas que contactan con un influencer se aseguran tener un visualización mínima, ya que se cuentan con datos como seguidores, *likes*, alcance de una publicación, respuestas, etc.

Este tipo de marketing está creciendo en los últimos años porque, cuando aparecieron los primeros influencers en 2011-2012 era una publicidad mal vista, los seguidores de aquellas personas “famosas” se sentían traicionados por promocionar productos que sabían que estaban remunerados por empresas pero esta actividad se ha ido regularizando y la publicidad con influencers es muy utilizada (*Vilma, N. 2018*).

6.4.4. SEO

Search Engine Optimization, en español: Optimización de los Motores de Búsqueda. Es el proceso de mejora de visualización de una página web, si se aplica bien se puede conseguir impulsar el posicionamiento web, es decir, aparecer en los primeros resultados en las búsquedas de internet y aumentar así el tráfico orgánico hacia nuestra web. El objetivo final de estas técnicas es mejorar la experiencia del usuario. Para conseguir un mejor posicionamiento debemos llevar a cabo diferentes acciones (*Florida, M. 2017*):

- Destacar con etiquetas (*formato HTML: H1, H2 y H3*) o destacando en negrita aquellas palabras importantes que diferencien tu página web de otros, en el caso de Doña Tomasa serían las palabras: Anchoas | Anchoas del Cantábrico | Conservas del Mar.
- Reducir el peso de las imágenes que subas a la web. Las imágenes que han pasado por procesos de edición en programas como *Photoshop* o *Ilustrador* pesan más lo que significa que tiene mas bytes, ocupan más espacio. Al reducir el peso de estas también se reducirá su calidad, pero cuanto más

ligeras sean las imágenes, más rápido cargarán en la web y Google “premiará” la fluidez de tu página web, lo que mejora tu posicionamiento. En el caso de Doña Tomasa usaremos el sitio web **tinypng.com**, que tiene un servicio gratuito de compresión de hasta 30 imágenes a la vez.

- Nombrar todas las imágenes. Cuando un usuario hace una búsqueda en internet, las imágenes también cuentan. En cuantos más lugares añadas las palabras que son relevantes de tu web, más tráfico conseguirás. Es importante que todas las imágenes tengan un título y un texto alternativo donde se explique en una frase corta lo que se puede observar en la imagen.
- Compartir tus enlaces con otros sitios web. No hay mejor manera de conseguir más tráfico, que compartiéndolo con el compañero. Cuando una persona hable en su blog, artículo, columna, o incluso su red social y añada el link de tu página web, hará que todas aquellas personas que estén lleguen hasta ese sitio web, estarán expuestas a pinchar en el link y llegar hasta nuestra página web.
- Actualizar contenido antiguo. Es una manera muy efectiva de mejorar en los rankings. Es mejor publicar menos contenido, pero de calidad que publicar a diario sin tener nada que decir. Los aspectos a mejorar pueden ser: mejora a nivel visual: añadir elementos visuales para mejorar la experiencia del usuario; añadir un video a tu publicación, lo que conseguirá una mayor retención de tiempo del usuario en la página web, además esto mejorará el *Quality Score* de la página web.

Google Analytics, nos ayudará a analizar nuestro posicionamiento y la calidad de nuestro SEO, así que abriremos una cuenta para Doña Tomasa, en este caso, la página web al estar creada a través de *Wordpress*, añadiremos un *plugin* que nos permita analizar la información en esta aplicación de Google.

6.4.5. Publicidad en páginas web

A través de los anuncios que aparecerán en diferentes páginas web, se creará un enlace directo con la tienda online, llevaremos a cabo el *Retargeting*.

El *retargeting*, también conocido como *remarketing*, es una técnica que se utiliza en el marketing digital y se basa en volver a impactar con publicidad aquellos usuarios que hayan interactuado en el pasado con nuestra marca (Boada, N. 2019).

Estos anuncios serán personalizados, cuando una persona entre a nuestra página web y comience a llenar su cesta de la compra, pero finalmente, no termine la compra, le aparecerán anuncios con mensajes como: Termine su compra, y aparecerá la imagen de aquellos productos que eligió u otros que por similitudes le podrían encajar. Además, el anuncio tendrá un botón que le redireccionará directamente a la cesta de la tienda online del usuario.

6.5. Planificación táctica

Una vez establecidas las estrategias e identificadas las herramientas que implementaremos para ejecutar nuestro plan de comunicación, estableceremos a continuación los soportes que elegiremos para ello.

Entendemos como soportes los distintos canales que existen en cada medio, en nuestro caso, exclusivamente: internet, para comunicar y dirigirse hacia nuestra audiencia (Riverola, R. 2010).

6.5.1. Mailchimp

Como soporte para llevar a cabo la actividad de email-marketing de Doña Tomasa utilizaremos **Mailchimp**. Mailchimp es una herramienta online que permite diseñar, ejecutar y evaluar los resultados de una campaña de email-marketing. Además, permite al usuario gestionar, automatizar y hacer un seguimiento profundo de todos los envíos que se han llevado a cabo durante la campaña.

Mailchimp tiene tanto una versión gratuita y una versión mejoras de pago, ésta última es necesaria para aquellas empresas que tengan un número muy alto de audiencia, pero para empezar, para nuestro plan de comunicación, la versión gratuita es suficiente. Nos permite crear listas de audiencias, nos facilita la creación de emails con plantillas, evalúa todos los resultados, como el alcance del envío, el número de veces que el email ha sido abierto, incluso si los usuarios han llegado a pinchar en alguno de los enlaces adjuntos que redireccionan a la página web de la empresa o a sus propias Redes Sociales (Núñez, V. 2018).

6.5.2. Instagram

Actualmente Doña Tomasa cuenta con una cuenta de **Instagram** en la que reúne más de 6.000 *followers*. En esta cuenta podemos encontrar las novedades de la empresa, como apertura de nuevos establecimientos, el lanzamiento de nuevos productos u ofertas especiales. También se pueden encontrar fotografías de los productos emplatados dando sugerencias de presentación, o incluso se comparten fotos que los propios clientes envían al recibir o probar los productos de la marca. Por regla general, se suben 2 fotos por semana al *feed*, como mínimo, pero diariamente se comparten historias a través de la herramienta *Instastory*, imágenes y vídeos de menos de 30 segundos que duran en la cuenta del usuario 24 horas. Tanto las imágenes del *feed* como *Instastory* reciben a diario mensajes de respuesta y se trata de conseguir un *feedback* del 100% de los usuarios, responden a todos y tratarlos de una manera personal, más customizada, con el fin de estrechar lazos y generar una relación de confianza de los clientes, lo que les convierte en leales y asegura una permanencia con la marca. Con este plan de comunicación digital se pretende seguir creciendo en esta red social y además crear más contenido de calidad, como pueden ser:

- Vídeos cortos de recetas.
- Vídeos cortos de propuestas de emplatados.

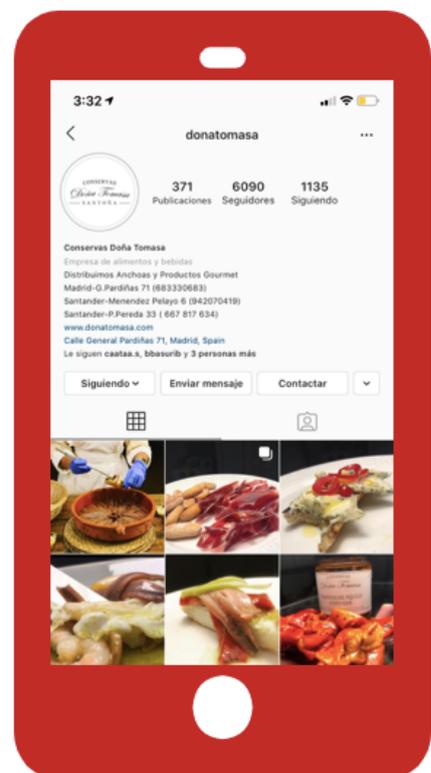


Imagen 17. "Instagram Doña Tomasa"
Fuente: @donatomasa, 2019

Además de los dos post semanales que se publicará Instagram y los *Instastory* diarios, contrataremos una campaña de publicidad.

Este paquete de anuncios se contratará a partir de la cuenta de Doña Tomasa de El resumen de la campaña sería:

- Objetivo: generar tráfico al sitio web.
- El tráfico se dirigirá al sitio web de Doña Tomasa.
- El territorio de alcance de la campaña será nacional.
- La audiencia a la que se dirige comprende entre los 35 y los 60 años.
- Se dirige tanto a hombres como a mujeres.
- Los criterios de segmentación serán: intereses culinarios e intereses por producto local y gourmet.

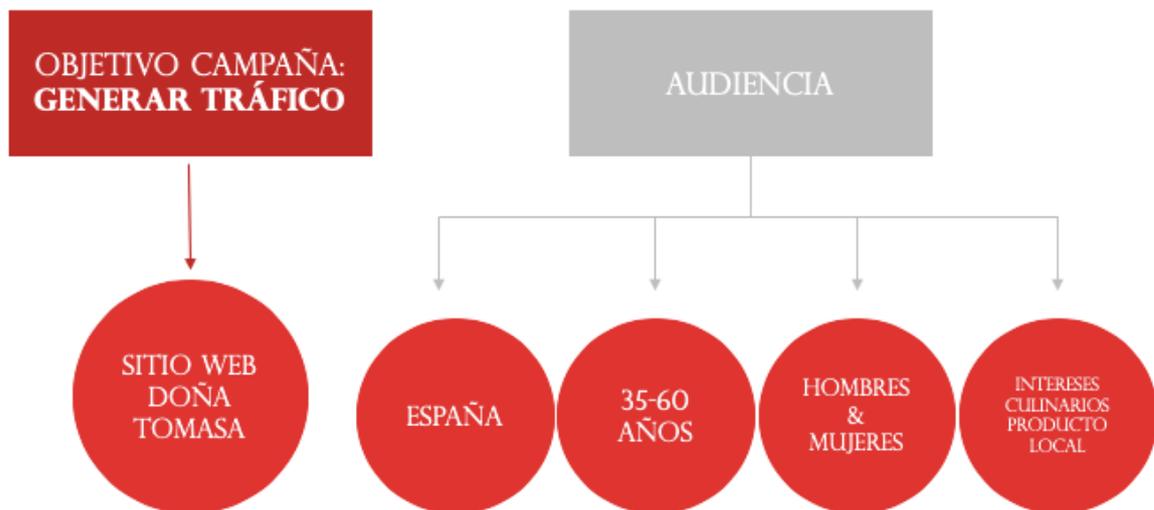


Imagen 18. "Campaña publicidad Instagram"
Fuente: elaboración propia, 2019

El formato de anuncio que utilizaremos será un anuncio ubicado en los *Instastory*. El usuario estará visualizando los *Instastory* de otros usuarios a los que sigue y ocasionalmente le saldrá nuestro anuncio. Los anuncios irán cambiando dependiendo de la temporada del año y destacando los productos más novedosos.

Los resultados diarios estimados que nos facilita el administrador de campaña serán de un alcance de 7,8K – 15K y unas vistas a la página de destino de 220 – 345.

6.5.3. Facebook

En cuanto a RR.SS. además de Instagram, crearemos un perfil en la red social **Facebook**, como hemos visto anteriormente Facebook es la red social más utilizada en España, por lo que allí encontraremos aún más audiencia y posibles clientes. Utilizaremos el usuario de Facebook como una extensión de Instagram. Facebook nos permite realizar post más largos y con más imágenes, además de que no hay límite de duración de los vídeos. De esta manera, el contenido para ambas redes sociales será el mismo pero Facebook tendrá un carácter más extenso.

6.5.4. Influencers

Relacionado con las RR.SS. también colaboraremos con los llamados **Influencers**.

Dentro de esta gran burbuja de influencers, a la hora de elegir uno para que sea nuestra imagen de marca no podemos solo guiarnos por el número de seguidores y likes que alberga su usuario. Debemos identificar a aquellos influencers que sean realmente interesantes a la hora de promocionar y publicitar nuestra marca, hay que elegir aquellos que sean un ejemplo y se identifiquen con nuestra marca y nuestros productos. La marca Doña Tomasa debe de colaborar con aquellos que tengan un perfil relacionado con el tema de la gastronomía, porque no tendría sentido trabajar con aquellos perfiles por ejemplo, de automoción o videojuegos (Núñez, V. 2018).

El Diario de Gastronomía realizó a finales del año 2018 un ranking de los *Top 100 Influencers efood*, aquellos usuarios que comparten en su mayoría publicaciones relacionadas con la gastronomía. Entre ellos podemos encontrar chefs de alta cocina, restaurantes, diarios gastronómicos, viajeros de turismo gastronómico, etc. Esta investigación ha tenido en cuenta el número de seguidores en Twitter, Facebook, Instagram y la calidad de la actividad en cada una de las redes sociales. Cuánto mayor sea el número de seguidores y el alcance de audiencia del usuario, mayor será el coste de colaboración con él (*diariodegastronomia.com, 2018*).

Debido al presupuesto limitado, a nuestro público objetivo y al origen de la marca Doña Tomasa hemos decidido colaborar con 2 influencers:

- **Estrella Sin Michelin:** este usuario de Instagram *@estrellasinmichelin*, tiene un total de 79.000 seguidores. Ha recorrido no solo España, sino diferentes países de Europa, en busca de los mejores restaurantes y los productos de más alta calidad de cada región. Es un crítico gastronómico que realiza críticas sin cortarse, con pura sinceridad y siempre desde su opinión personal. Es cercano a sus seguidores y la gente confía en lo que dice y sigue sus recomendaciones.
- **Sergi Arola:** cocinero con estrellas Michelin, catalán de nacimiento pero propulsor de la gastronomía cántabra. Cuenta con un restaurante en la ciudad de Santander y siempre se ha definido como un amante de la gastronomía local. Suma un total de 83.000 seguidores en su cuenta de Instagram: *@sergiarola*. Debido a que es una persona pública y con reconocimiento nacional, representará la imagen y los valores de Doña Tomasa.

Con estas figuras públicas, haremos diferentes colaboraciones como concursos cuyo ganador reciba un lote de productos o una cata en nuestros locales de Santander o Madrid. También programaremos una serie de publicaciones que deben hacer mensualmente promocionando nuestros productos; imágenes tanto para su *feed* como para sus *instastories*.

El alcance de audiencia de estos *influencers* será parte de la estrategia de *branding*.

6.5.5. Publicidad

La publicidad digital que llevaremos a cabo se puede encontrar principalmente en dos actividades, anuncios de *retargeting* a través de la plataforma de *Google Ads*, y anuncios más “tradicionales” en revista online.

6.5.5.1. Google Ads

Para llevar a cabo la publicidad digital contaremos con *Google Ads*, la plataforma de pago por clic de Google. En sus inicios, solo tenía un servicio de anuncios de texto, pero ahora también incluye anuncios de imagen y vídeo. El tipo de anuncio elegido para nuestro Plan será exclusivamente anuncios de imagen. Escogemos este estilo porque consideramos que es la herramienta más efectiva para llevar a cabo acciones de *Retargeting*.

Crearemos una serie de anuncios en formatos integrados o *displays*, haremos una combinación de varios tipos. La idea es crear unos anuncios que no interfieran en la navegación por internet de los usuarios, es por ello, que rechazamos la idea de aquellos formatos como los *pop-up*, aquellos que aparecen una vez ingresas en una página web y sus dimensiones ocupan la totalidad de la pantalla, el usuario tiene que detenerse a cerrarlo para visualizar la página a la que quería entrar. De la misma manera, lo *pop-under* aparecen en una pestaña secundaria del buscador por lo que no ves el anuncio hasta que no cierras la ventana en la que estabas navegando.

Nuestra elección para estos formatos integrados serán los banners y los anuncios en formato botón. El *banner* es la forma más elemental de la publicidad que consiste en anuncios gráficos insertados en la página web que redireccionan al usuario a la empresa anunciante, generalmente tienen un formato horizontal, en el caso de ser verticales se conocen como rascacielos. Los anuncios en formato botón se insertan entre el contenido de la página web que se visite (Gómez, G. 2019).

Esta publicidad servirá para dar a conocer la marca, generar tráfico en el sitio web y conversión en ventas. El criterio de segmentación que utilizaremos será el mismo que para la publicidad en redes sociales (Imagen 18). El rendimiento se estima con impresiones limitadas al mes y clics limitados.

Estos anuncios se presentarán tanto en una revista digital como en un periódico digital elegido por nosotros y que forman parte de una red de afiliación.

The Gourmet Journal, ha sido la revista elegida en nuestro plan de comunicación. Una de las revistas de gastronomía más prestigiosas y visitadas de España; recibe más de **75.000 visitas mensuales**. Fundada en el año 2011, su creador y director, Manu Balanzino, un joven cocinero y asesor gastronómico argentino afincado en España, dice que esta revista no solo es un blog de recetas y críticas gastronómicas, lo que les hace diferentes; relata: “*Comprobamos que había muchas páginas y blogs de cocina, pero la mayoría están enfocados a la elaboración de platos, a la explicación de recetas, o bien a la crítica gastronómica*”, explica Balanzino, quien añade que “*nuestro elemento innovador es que somos un periódico del maravilloso mundo de la gastronomía, con propuestas, iniciativas, agenda y novedades, para que el lector se haga su propia composición y opinión*”.

Esta revista está dirigida a profesionales del sector de la gastronomía, la restauración y el turismo en general como todas aquellas personas con actitud culinaria. Esta revista cuenta con recomendaciones como el prestigioso canal de televisión de cocina: Canal Cocina y en la cadena de radio la Cope. (Balanzino, M. 2013).

El periódico que elegiremos para llevar a cabo nuestra publicidad, debido al perfil de su audiencia será **El Mundo** en formato digital. Este periódico es el diario online **más leído en España**. Según los datos publicados por el Estudio General de Medios (EGM) el Mundo suma cada día nuevos lectores y se encabeza en el ranking de los periódicos online con **21.082.00 usuarios únicos**, por encima de su gran competidor: El País. El Mundo alcanza la primera posición en la suma de lectores a través de ordenadores de sobremesa y dispositivos móviles, y también se encuentra líder en la categoría de los lectores sólo móviles. En cuanto a tiempo medio que los usuarios pasan en este sitio web, se respalda con una media de 31 minutos, superando a todos sus competidores (Moreno, E. 2018).



Imagen 19. "Propuesta anuncio en el Mundo Online"
Fuente: elaboración propia a partir de la imagen periódico online El Mundo, 2019

6.5.5.2. Anuncios

Dentro de las acciones de publicidad, también publicaremos un anuncio en el dorso de la contraportada de la revista **Santander de Compras** edición 2019, en su formato digital. Su editor y creador es Jesús Mazón que crea esta revista con la intención de hablarnos de: *"una ciudad única, sorprendente, reconfortante, ecléctica, deliciosa, familiar, marinera e inspiradora... Bienvenidos a Santander"*. Esta revista recoge todos los locales de venta *retail* de la ciudad de Santander y se publica a principios de verano, justo antes de la llegada de los turistas a la capital Cántabra (Mazón, J. 2019).



Imagen 20. "Anuncia Doña Tomasa en revista"
Fuente: elaboración propia a partir de revista Santander de Compras, 2019

6.6. Cronograma

El Plan de Comunicación se pondrá en marcha en enero de 2020, teniendo una duración de un año.

Como se puede observar en la tabla de la *Imagen 21*, hay dos herramientas que se utilizarán durante los doce meses del año. La actividad de SEO permanecerá en contante actualización y mejoras durante todo el año. De la misma manera, las redes sociales, publicarán contenido durante todo el año. Se actualizará regularmente el contenido propio así como la atención a los usuarios diariamente, ya sea vía comentarios o mensajes directos. como decíamos anteriormente:

- Post semanales: 2
- *Instastory* diarios

También podemos observar en la tabla de la *Imagen 21* que en los meses que más actividad se dará son aquellos que coinciden con festividades en España como son: la semana de Pascua, la época estival con el comienzo del verano y las vacaciones escolares y las vacaciones navideñas.

El marketing de influencers comenzará en enero, como apoyo a las redes sociales, persiguiendo un gran alcance de audiencia, y se seguirá desarrollando a los largo de los meses del año con mayor demanda de productos.

El email marketing se ejecutará cada dos meses, herramienta utilizada para recordar a los usuarios la actividad de la empresa.

Por último, la publicidad en redes sociales y la publicidad online se centrarán, específicamente, en aquellas épocas del año, que como mencionamos anteriormente en el E-commerce de productos gourmet, son los meses en lo que el consumo de productos gourmet alcanza su mayor cifra. Concretamente, para la época navideña, comenzaremos la publicidad ya en noviembre, son muchas las empresas y las personas las que organizan los regalos y las cestas navideñas con antelación y debido a qué es la época de mayor fuerza de ventas del año queremos poner todos nuestros esfuerzos en ella.

| | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|---------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| SEO | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| MARKETING INFLUENCERS | X | | | X | | X | | | | | X | X |
| EMAIL MARKETING | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| REDES SOCIALES | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| PUBLICIDAD REDES SOCIALES | | | | X | | X | | | | | X | X |
| PUBLICIDAD ONLINE | | | | X | | X | | | | | X | X |

*Imagen 21. "Cronograma Plan de Comunicación para Doña Tomasa"
Fuente: elaboración propia, 2019*

6.7. Presupuesto

Este Plan de Comunicación Digital ha sido diseñado para llevarse a cabo en la vida real, y se ha definido de tal manera que un solo empleado, especializado en comunicación, del departamento de Marketing pueda llevar a cabo todas las actividades para conseguir los objetivos propuestos. La empresa Doña Tomasa, es una empresa pequeña y joven por lo que el presupuesto que tenemos es limitado. La suma total de presupuesto para el Plan de Comunicación Digital en el año 2020 será de **22.055€**.

| ACTIVIDAD | PRECIO/MES | MESES | TOTAL |
|---|------------|-------|----------------|
| RESPONSABLE MARKETING | 1500€ | 12 | 18.000€ |
| MAILCHIMP | 0€ | 6 | 0€ |
| PUBLICIDAD INSTAGRAM | 200€ | 4 | 800€ |
| COLABORACIÓN SERGI AROLA | 300€ | 5 | 1.500€ |
| COLABORACIÓN ESTRELLA SIN MICHELÍN | 150€ | 5 | 750€ |
| PUBLICIDAD GOOGLE ADS | 215€ | 4 | 860€ |
| PUBLICIDAD REVISTA SANTANDER DE COMPRAS | 145€ | 1 | 145€ |
| | | | 22.055€ |

Imagen 22. "Presupuesto Plan de Comunicación para Doña Tomasa"

Fuente: elaboración propia a partir de la información de Barranco, I. Agencia de Representación, Google Ads, administración de anuncios de Facebook, 2019

El gasto principal se asociará al **sueldo del responsable de marketing**, que supondrá un gasto fijo durante 12 meses. Sobre él recaerán todas las actividades llevadas a cabo en este plan como son gestión, diseño, contratación, supervisión y evaluación de la campaña (Barranco, I. 2019).

En cuanto a la herramienta **Mailchimp** que usaremos para llevar a cabo el email marketing supondrá un coste 0 para la empresa ya que debido al volumen de clientes podemos utilizar la versión gratuita del programa. Si, la cartera de clientes aumentase de tal manera que fuera necesario contratar la versión mejorada de pago habría que revisar el presupuesto (Mailchimp, 2019).

En la publicidad en **Intagram** se invertirán 200€ al mes, ésta se llevará a cabo durante 4 meses así que el total alcanzaría los 800€ (Administración Facebook, 2019).

En cuanto al marketing de influencers, se colaborará con dos personajes, el coste de colaboración de **Sergi Arola** es el más alto debido a que cuenta con un mayor número de seguidores, lo que supone un alcance de audiencia mayor y además es una persona con reconocimiento nacional sin embargo, **Estrella Sin Michelín**, es un usuario anónimo (Agencia Representación Influencers, 2019).

La publicidad en **Google Ads** varía diariamente pero se ha fijado un límite de 215€, suponiendo un gasto medio de 7€. Esta publicidad se llevará a cabo durante 4 meses lo que hace un total de 860€ (Google Ads, 2019).

Finalmente, como último coste, tenemos el anuncio dentro de la revista versión online, de **Santander de Compras**, publicada en el mes de junio con el inicio del verano, el coste ascenderá a 145€ (Barranco, I. 2019).

6.8. Métodos de evaluación

El cumplimiento de los objetivos fijados en este Plan de Comunicación Digital ha de ser evaluado una vez se haya puesto en práctica las diferentes estrategias, para así observar la efectividad de las acciones llevadas a cabo y obtener la información precisa que determinará los aspectos a mejorar en un futuro.

Se proponen diferentes métodos de evaluación para cada una de las estrategias y los objetivos de la comunicación de la empresa.

Para medir la consecución de los objetivo estableceremos unos indicadores de rendimiento (KPI) que detallamos a continuación.

| ESTRATEGIA | OBJETIVOS | MÉTODO EVALUACIÓN (KPI) |
|----------------------|---|--|
| BRANDING | <p><i>Notoriedad de la marca a nivel nacional</i></p> <p><i>Aumento de seguidores en RRSS</i></p> | <p>Número de impresiones de un anuncio</p> <p>Actividad de los internautas: duración de la navegación y acciones llevadas a cabo</p> <p>Número de seguidores en RRSS</p> |
| AUMENTO DE TRÁFICO | <p><i>Generar tráfico en la tienda online</i></p> | <p>Número de visitas al sitio web</p> |
| LEADS | <p><i>Definir un público objetivo</i></p> <p><i>Interactuar con los usuarios</i></p> | <p>Tasa de conversión</p> <p><i>Lead Through Rate</i></p> |
| CONVERSIÓN EN VENTAS | <p><i>Establecer un método para medir el ROI</i></p> <p><i>Aumentar la conversión de los visitantes de la web</i></p> | <p>ROI</p> <p>Tasa de conversión</p> |

Imagen 23. "Métodos Evaluación Plan de Comunicación para Doña Tomasa"
Fuente: elaboración propia, 2019

En primer lugar, para evaluar la efectividad de la estrategia de *branding*, y comprobar el cumplimiento de los objetivos propuestos se estudiará el número de impresiones de los anuncios publicitarios, gracias a la herramienta de **Google Ads**, podemos totalizar el número de veces que se ha expuesto el anuncio de Doña Tomasa en internet, y calcular cual ha sido el alcance de audiencia de este. Además, gracias al sitio web de Doña Tomasa diseñado con **WordPress**, contaremos con datos muy relevantes sobre la actividad de los internautas en la página web, como son el tiempo de navegación y las diferentes acciones que los usuarios han llevado a cabo dentro de la web; sabremos, que producto es el más visitado, que noticia es la más leída e incluso cual es la fotografía más clicada. Además también contaremos con la herramienta de **Google Analytics** para proveernos de esa misma información. Para evaluar el objetivo de aumentar seguidores en RRSS, compararemos el número de éstos antes y después de implementar el plan.

En segundo lugar, estudiaremos la estrategia de aumento de tráfico y dictaminaremos si se ha aumentado el tráfico en la tienda online tras la implementación de este Plan de Comunicación Digital, el tráfico se puede observar con la herramienta **Google Analytics**.

En tercer lugar, examinaremos los objetivos relacionados con la estrategia de creación de *leads*, a raíz de los cuales se creará la base de datos para determinar el público objetivo. Para ellos utilizaremos la **Tasa de Conversión**, también conocida en inglés como *Lead Through Rate*, esta tasa permite calcular el porcentaje de usuarios que han visitado el sitio web y además han realizado algún intercambio de información.

Se calcula: $\text{N}^{\circ} \text{ de conversiones totales} / \text{N}^{\circ} \text{ de visitas totales}$

En cuarto y último lugar, evaluaremos los objetivos de la estrategia conversión de ventas a través de, igualmente, Tasa de Conversión y también con el ROI. El ROI, significa en sus siglas en inglés: **Return To Invest**. Es el ratio que no dice si el dinero invertido en el Plan con el fin de aumentar la conversión de ventas, y por lo tanto, aumento de ventas de la tienda online, se ha recuperado.

Se calcula: $(\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$

La medición y revisión de los indicadores se realizará de forma periódica y se elaborarán informes de resultados mensualmente y cada vez que la dirección de la empresa según lo requiera.

VII. CONCLUSIONES

El mundo de la comunicación es extenso e infinito. Frecuentemente se lanzan nuevas herramientas y se crean tendencias que nunca antes se habían imaginado. Todo avanza muy rápido y parece que sin freno. Una empresa ha de actualizarse diariamente si no quiere quedarse obsoleta, las personas ya no quieren esperar. Como se puede observar en este trabajo muchas de las tendencias y de las tecnologías más usadas para la comunicación no tienen más de dos décadas; los tiempos van cada vez más rápido.

La comunicación es un proceso que siempre ha de estar en desarrollo, no es un evento de una sola vez.

Considero que un Plan de Comunicación ha de estar profundamente estudiado antes de incorporarse a la vida real, ya que la competencia siempre está despierta y los clientes siempre quieren más. Por ello, ha de realizarse una investigación extensa.

Realizar este proyecto me ha permitido sumergirme más profundamente en el mercado electrónico y poder entender más a fondo las utilidades que internet y la tecnología proporcionan, no sólo a las empresas, sino a todas las personas a la hora de comunicarse y construir relaciones. Durante la investigación, llevé a cabo diferentes lecturas de expertos en marketing, comunicación y nuevas tecnologías que crearon en mí una opinión propia respecto a la comunicación digital, aportando cada uno de ellos diferentes ideas. También, estudié planes de comunicación de grandes empresas para ver que es lo que están haciendo los más importantes, y concluyo que pocas cosas proceden de la suerte sino del trabajo en equipo, la investigación, la comprensión y el estudio de las personas y el entorno que les rodea.

Además, ha sido muy satisfactorio poder poner en práctica aquellos conocimientos adquiridos durante el Máster de Dirección de Marketing, demostrando así que la teoría se puede aplicar a la realidad. Estos conocimientos me han otorgado la base para construir todo este proyecto.

La investigación de la empresa fue realizada personalmente y de primera mano, haber realizado ahí mis prácticas del Máster, me ha facilitado una información muy valiosa, no sólo por los datos recopilados sino porque he tenido la oportunidad de trabajar y aprender de la persona que fundó hace ya tres años y dirige en la actualidad la empresa. Toda esta información me sirvió para cimentar este proyecto y en un futuro próximo, si es posible, llevarlo a la práctica. La investigación ha sido larga y minuciosa con el fin de encontrar información trascendental. He aprendido a recabar información y a descartar datos que igual no eran tan relevantes para este proyecto.

Llevar a cabo las estrategias de comunicación me ha hecho darme cuenta de la importancia de qué, a quién, cuándo, dónde y cómo difundir un mensaje. A conocer las mejores tácticas, a saber que menos es más respecto al público al que te diriges, que la comunicación debe acompañar, no importunar; y que todo ha de tener un orden. No cabe lugar para la improvisación. Una vez el plan esté activo ha de ser revisado y evaluado contantemente con el fin de mejorar y no caer en los mismos errores.

Este trabajo me ha enseñado mucho de un sector que poco conocía: gastronomía y productos gourmet. Y me ha permitido diseñarlo de forma muy personal.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A. 2005
“*Investigar en Comunicación*”, McGraw Hill, Madrid

Tascón Ruiz, A.M. y Coullaut Santurtún, A. 2016
“*Big Data y el internet de las cosas*”, Catarata, Barcelona

Manuel, F. Y Martínez-Villabona, R. 2005
“*Técnicas de negociación: un método práctico*”, Esic, Madrid

Santesmases, M. 2012
“*Marketing. Conceptos y estrategias*”, Pirámide, Madrid

Núñez, V. 2019 Blog “Vilma Núñez – Marketing Digital”
Disponible en:
<https://vilmanunez.com>

Elogia, 2018 “Estudio Anual de E-commerce, 2018”
Disponible en:
https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf

AIMC, 2019 “Marco General de los Medios en España”
Disponible en:
<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

AIMC, 2018 “Audiencia en internet”
Disponible en:
<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/internet318.pdf>

Fuster, M. 2018 “¿Qué es una estrategia de marketing omnicanal y por qué llevarla a cabo?” El blog de José Facchin. Disponible en:
<https://josefacchin.com/omnicanal/>

Padrell, T. 2016 “La cadena de valor de la empresa digital” Toni Padrell.
Disponible en:
<https://www.tonipadrell.com/cadena-valor-la-empresa-digital/>

Rodríguez, C. 2015 “What is E-commerce?” Barcelona School of Management.
Disponible en:
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

González, F. 2017 “¿Qué son la Cadena de Valor y el IoT?” El Mundo.
Disponible en:
<https://www.elmundo.es/economia/2017/01/25/588886c2e5fdea60368b45b2.html>

Valdés, P. 2019 “Inbound Marketing” Blog InboundCycle.
Disponible en:
<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Boada, N. 2018 “¿Qué es el retargeting?” Blog Cyberclick.
Disponible en:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-retargeting>

Osorio, V. 2018 “La venta de alimentos online se multiplicará por seis en tres años” Diario Expansión. Disponible en:
<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/01/16/5a5d13f1e2704e520d8b45f5.html>

Delgado, C. 2015 “Internet se come al viaje organizado” El País. Disponible en:
https://elpais.com/economia/2015/08/23/actualidad/1440355929_902856.html

Mundisa, 2018 “El auge de la venta online en los productos gourmet” Mundisa Directo. Disponible en:
<http://www.mundisadirecto.com/thinkgourmet/auge-la-venta-online-los-productos-gourmet/>

Galeano, S. 2019 “7 hiperrecomendables tiendas de productos gourmet online para exigentes” Blog Marketing 4 Commerce. Disponible en:
<https://marketing4ecommerce.net/top-7-tiendas-de-productos-gourmet-online/>

Martínez J. 2017 “Instagram: cinco años de la compra más rentable de Zuckenber en Facebook” Periódico El Español. Disponible en:
https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170331/204980067_0.html

Munárriz, A. 2018, “Diario de Gastronomía, en el top 10 de influencers gastronómicos” Diario de Gastronomía. Disponible en:
<https://diariodegastronomia.com/diario-gastronomia-top-10-influencers-gastronomicos/>

Martínez E. 2018 “El Mundo es líder en internet con 21 millones de usuarios únicos” Periódico El Mundo. Disponible en:
<https://www.elmundo.es/television/2018/04/23/5addcc99268e3e635b8b4590.html>

Larripa, S. 2018 “Posición de mercado” Blog Cuaderno de Marketing. Disponible en:
<https://cuadernodemarketing.com/posicion-de-mercado-lideres-retadores-seguidores-y-especialistas/>