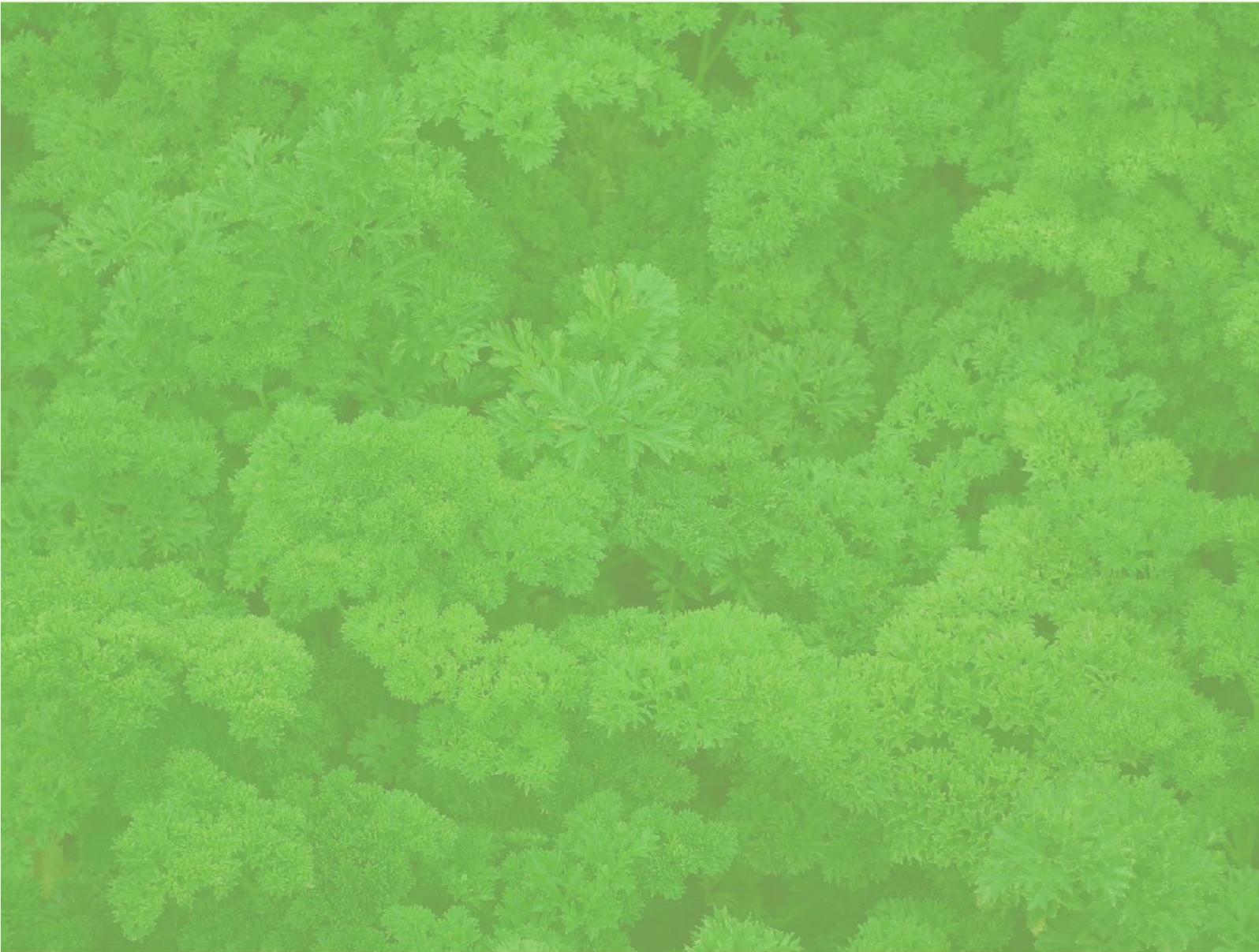


JUNIO 2020

PLAN DE COMUNICACIÓN



**ESPACIO
ORGÁNICO**

Trabajo de Fin de Grado
Publicidad y Relaciones Públicas

Autora: Rocío Palanco Ramírez
Tutor: Manuel Garrido Lora



PLAN DE COMUNICACIÓN

Empresa Espacio Orgánico



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla

ÍNDICE

1.	Introducción al Plan de Comunicación	1
2.	Introducción a la agricultura ecológica	2
3.	Análisis de la organización	4
3.1.	Espacio orgánico	4
3.2.	Página web	7
4.	Análisis de las variables del marketing mix	12
4.1.	Producto	12
4.2.	Precio.....	14
4.3.	Distribución.....	15
4.4.	Comunicación.....	18
5.	Análisis externo.....	31
5.1.	Competencia.....	31
5.2.	Cultura ecológica.....	34
5.3.	DAFO.....	37
6.	Objetivos	38
7.	Público objetivo.....	39
8.	Estrategia creativa	40
9.	Tácticas y acciones.....	41
9.1.	Redes sociales	41
9.2.	Rediseño página web.....	46
9.3.	Mejorar posicionamiento SEO	50
9.4.	Promociones y tácticas comerciales	53
9.5.	Aplicación	55
10.	Calendarización.....	57
11.	Presupuesto.....	59
12.	Control y seguimiento	61
13.	Conclusión.....	64
14.	Referencias	65
15.	Índice de tablas y figuras.....	68

1. INTRODUCCIÓN AL PLAN DE COMUNICACIÓN

La comunicación puede entenderse como la interacción social, es decir, la acción de intercambio de información. Se trata de una necesidad constante para las personas y también para las empresas. Las empresas necesitan comunicarse para darse a conocer y reforzar la imagen de marca entre sus diferentes públicos.

Scott (como se cita en Tur-Viñes y Monserrat, 2014:7) considera que la comunicación es cualquier interacción escrita, hablada o electrónica de una empresa con su público, por ello un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específico necesario para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan.

El plan de comunicación es un proceso esencial que se desarrolla de manera coherente con los valores y la misión de la empresa. Se trata de un documento que incluye un análisis de los aspectos internos y externos de la empresa, amén de una comunicación eficaz y rentable, reforzando la identidad de la empresa.

Concretamente, se ha desarrollado el plan de comunicación de la empresa Espacio Orgánico mediante la investigación y el estudio de los siguientes aspectos:

- Investigación de la empresa
- Análisis externo e interno de la misma
- Análisis de las variables del marketing mix
- Objetivos de marketing y de comunicación
- Público objetivo al que se dirige las acciones y tácticas planteadas
- Calendarización y presupuesto
- Control y seguimiento de dichas acciones

2. INTRODUCCIÓN A LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

La agricultura ecológica es un sistema de producción y elaboración de alimentos, que combina las mejores prácticas respetando el medioambiente, conservando la biodiversidad, empleando recursos naturales y aplicando las normas establecidas sobre bienestar animal y agricultura ecológica.

Por ello, la agricultura ecológica tiene como objetivos: el uso responsable de la energía y los recursos naturales, la conservación de la biodiversidad, el mantenimiento de los ciclos de la naturaleza, la mejora de la fertilidad del suelo y la minimización del impacto humano en el medioambiente. (Unión Europea, s.f.)

Los productos ecológicos, como se ha nombrado anteriormente, son aquellos a los que se le aplican una normativa muy estricta que garantiza al máximo el bienestar animal y vegetal, mediante el uso de buenas prácticas medioambientales y aprovechando al máximo los recursos naturales. Es decir, no se usan pesticidas ni fertilizantes químicos o sintéticos:

Las semillas transgénicas son aquellas a las que se modifica la información que tienen las células, para darles características que no les son propias y hacerlas resistentes a los herbicidas o para que la propia planta produzca un insecticida, o incluso para producir frutos de mayor tamaño, mejor aspecto o que duren más. (Ronald y González, 2016: 25-26)

Para que un producto lleve el sello ecológico debe pasar todas las fases de producción y desarrollo en la naturaleza, sin ningún tipo de interferencia artificial. Un producto o alimento se considera ecológico, cuando cumple los requisitos establecidos por diferentes organismos de control alimentario. Por ello, debe contar con la correspondiente certificación que así lo garantice.

El etiquetado de los productos ecológicos es obligatorio en todos los países de la UE (Unión Europea), en cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de la Denominación Genérica “Agricultura Ecológica” nº 2092/91, aprobado por la UE desde el año 1991. El sello ecológico de la UE, véase la Figura 2.1, ofrece identidad visual a todos los productos ecológicos facilitando la identificación a los consumidores.

En el etiquetado de productos ecológicos de España, también aparecerá información correspondiente de la comunidad autónoma donde ha sido cultivado. Incluso se pueden encontrar varios tipos de sellos y certificados correspondientes a otros países, que cambian según la procedencia del producto.

Figura 2.1
Sello ecológico de la UE



Fuente: Comisión Europea

La alimentación ecológica es aquella que está basada en productos ecológicos, orgánicos o biológicos. Tras una entrevista realizada a Raigón (Lorente, 2017), doctora en ingeniería agrónoma, catedrática de química agrícola y presidenta de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, se concluye que los alimentos ecológicos presentan mayor concentración tanto en proteínas, contenido vitamínico, como en el nivel de sustancias antioxidantes.

Algunos de los resultados más significativos (Raigón, 2009: 207) en diferentes estudios comparativos han demostrado que: el zumo de naranja ecológico contiene un 20% más de vitamina C que el procedente de frutos convencionales. Los alimentos ecológicos de origen animal presentan mayor contenido en proteínas. Estos mismos alimentos contienen menos grasa, ya que los animales de acuerdo con las normas de bienestar animal tienen más espacio para moverse y queman más grasa.

3. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

A continuación, se va a realizar un análisis de la organización para conocer los aspectos y áreas de actuación de la empresa Espacio Orgánico, haciendo hincapié en la misión, valores, público, responsabilidad social y presencia *online* de la marca.

3.1. ESPACIO ORGÁNICO

La empresa Espacio Orgánico está orientada hacia varios sectores que convergen en un mismo proyecto, el objetivo principal de la empresa es promover un cambio de conciencia a favor de la agricultura de producción ecológica, el desarrollo sostenible y la protección del medioambiente. El establecimiento dispone de más de 600m² donde desarrollan todas las actividades y está totalmente equipado para la comodidad de los clientes, véase la Figura 3.2.

La labor de la empresa se desarrolla en tres sectores: alimentario, restauración y bienestar. Todos estos servicios se llevan a cabo en un mismo centro que aboga por la conciencia y la sostenibilidad, usando productos que se cultivan cumpliendo el estándar de agricultura ecológica certificada.

- Supermercado 100% BIO con más de 6.000 referencias.
- Bar-restaurante "Ecobar" 100% BIO certificado.
- Centro bienestar y terapias donde se imparten clases de yoga, pilates, biodanza, masajes terapéuticos y talleres.

El proyecto Bio Espacio Orgánico nace por el compromiso de crear un Centro BIO en la zona norte de Madrid que diera servicio a la comunidad y promoviera la cultura ecológica, basándose en los principios de salud, bienestar y conciencia medioambiental.

Figura 3.2

Establecimiento Espacio Orgánico



Fuente: Google My Business

3.1.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN

Definir la misión de la empresa significa realizar un esfuerzo por comunicar de forma explícita, tanto interna como externamente, cuál es la razón de ser de la compañía, más allá de la búsqueda de beneficios, crecimiento o riqueza. Se trata de señalar cómo la empresa busca la creación de valor para sus clientes y cómo satisfacer las expectativas de sus principales grupos de interés (Victoria, 2008:17).

Espacio Orgánico tiene como misión el compromiso por la sostenibilidad del planeta, y el acercamiento a la naturaleza, contribuyendo con su trabajo al crecimiento personal, a la agricultura ecológica, a la salud y al bienestar de las personas. Este compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad, se desarrolla en todas sus actividades (comerciales, administrativas, logísticas y de producción), con el respeto máximo a la protección y conservación del medioambiente.

VALORES

Espacio Orgánico tiene presente sus valores en la forma de actuar y gestionar los servicios:

- La **honestidad** no es solo hacer bien las cosas, sino hacer lo que se debe, con lealtad y respecto a las personas, cumpliendo siempre la misión de la empresa.
- La **confianza** es un requisito primordial que depositan los clientes en la empresa, creando vínculos con ellos, proporcionándoles información acerca del trabajo que se realiza en Espacio Orgánico.
- La **excelencia** es otro de los valores que tiene la empresa, ser excelentes es crear una herencia de conciencia y calidad, ya que todo lo que se hace con conciencia, se reconoce y permanece en el tiempo.
- El **éxito** también forma parte de sus valores, la empresa se esfuerza en la búsqueda de resultados óptimos en todo lo que hace.

3.1.2. PÚBLICO

Dentro de los clientes actuales de la empresa, podemos encontrar **tres perfiles** claramente definidos. El primero es aquel que posee gran capital y ve el producto/servicio que ofrece la empresa como producto natural y saludable, y al encontrarse en una buena situación económica se lo puede permitir, independientemente de si tiene o no conciencia medio ambiental.

En segundo lugar, encontramos un cliente que posee un alto grado de conciencia medioambiental y hace esfuerzos económicos para poder adquirir los productos/servicios de la empresa, ellos lo ven como un producto de primera necesidad.

El último perfil de cliente es el más reducido y es aquel que adquiere los productos/servicios por presión social y modas.

3.1.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Espacio Orgánico colabora con las instituciones de su entorno a través de diferentes proyectos, con el fin de mejorar la salud y el bienestar de las personas. Ese compromiso le lleva a trabajar junto a otros uniendo fuerzas.

Cada año, en el Día internacional de la Paz, Espacio Orgánico colabora con el Banco de Alimentos de Madrid. Se invita a los clientes a participar en la “Operación Kilo”, en la que Espacio Orgánico se compromete a aportar el 10% de la recaudación de ese día.

La empresa también participa en el torneo de fútbol solidario, Inclusion Cup, con el que la Fundación Aprocor tiene como fin unir a las personas con un interés común, la pasión por el deporte y diversión.

La fundación Aprocor y todos sus colaboradores trabajan con un objetivo en común, hacer posible que las personas con diversidad funcional tengan una vida plena e independiente. Con los fondos que se recaudan en el torneo, se apoyan los proyectos del Servicio de Ocio inclusivo para incrementar y mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad intelectual.

3.2. PÁGINA WEB

La empresa dispone de un sitio web, con nombre de dominio Espacio Orgánico, donde los clientes potenciales y habituales acuden para familiarizarse con ella y con aquello que se le ofrece.

La página web es bastante concreta y sencilla. La cabecera de navegación o menú está compuesta por “el supermercado”, “el ecobar”, “la sección de bienestar”, “eventos”, “tienda online” y “nosotros”, como se puede observar en la Figura 3.3. También se informa de los descuentos y promociones de los productos, el menú del día del restaurante, horarios, talleres y tarifas. Asimismo, ofrece acceso directo a sus cuentas en las redes sociales y la opción de suscripción al boletín. De esta forma el usuario puede establecer una relación cercana con la empresa, permitiendo crear un canal personalizado

e interactivo. La información que se recibe puede adaptarse y personalizarse a los gustos y necesidades de cada usuario.

La página web está realizada mediante la plataforma WordPress. Se trata de un sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación de sitios webs. Está alojada en un *hosting*, que le permite almacenar las partes de la página, como códigos, imágenes, vídeos y todo aquello de lo que se compone la web. La utilización de esta nube o *hosting* tiene unas determinadas tarifas, en este caso, la empresa paga 100 euros anuales. Espacio Orgánico además dispone de un blog integrado en la propia página web, donde el usuario puede encontrar artículos de interés, recetas de cocina e información sobre los eventos y terapias.

Figura 3.3

Página de inicio de Espacio Orgánico



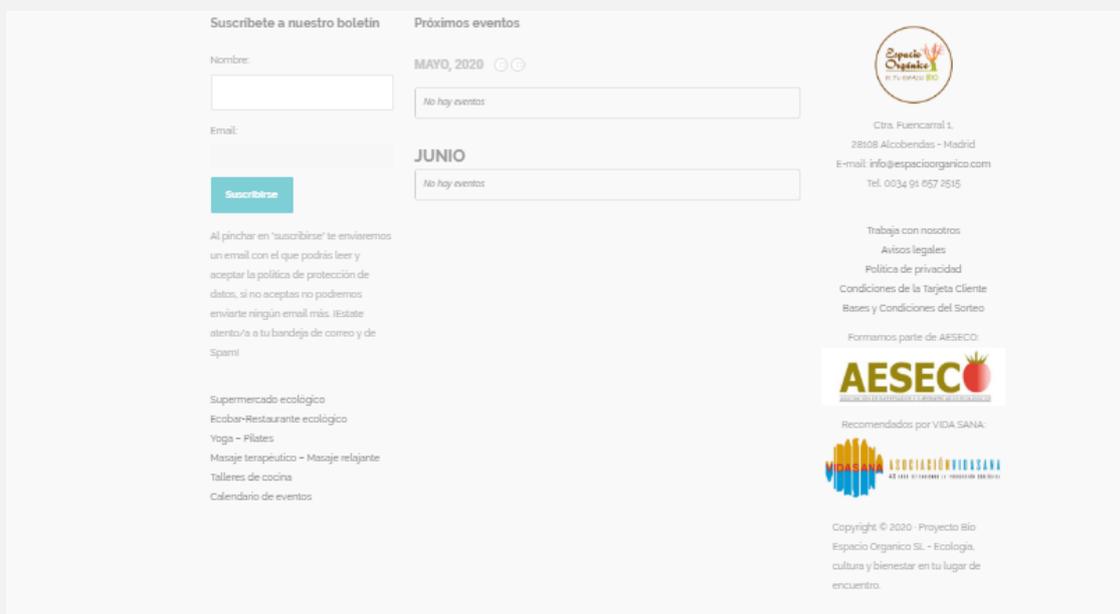
Fuente: Web Espacio Orgánico

Profundizando en la página web, la navegabilidad no resulta muy intuitiva, además el apartado de promociones incluye productos que no están en oferta. La información que se visualiza en cada apartado es conciso y claro, pero centrándonos en la página de inicio, no se sabe con exactitud lo que ofrece Espacio Orgánico. Además, como se observa en la Figura 3.4, el pie de página pasa desapercibido debido a la estructura poco atractiva que presenta.

Tras utilizar la herramienta *Mobile-Friendly Test* de Google se ha comprobado que la web es apta para móviles, es decir, es *responsive*, adaptándose para que todos los usuarios

puedan acceder a ella desde cualquier dispositivo. El diseño de la página está caracterizado por la sencillez, aunque la usabilidad es reducida.

Figura 3.4
Pie de página de Espacio Orgánico



Fuente: Web Espacio Orgánico

3.2.1. POSICIONAMIENTO SEO

Se ha realizado varias búsquedas en Google, para observar cuál es el posicionamiento natural de Espacio Orgánico. Estos resultados naturales, también denominados “orgánicos”, son el conjunto de técnicas de no pago enfocadas al siguiente objetivo: conseguir que una página web esté en la mejor posición en los resultados de búsqueda de Google.

El posicionamiento que ha tenido mejor resultado ha sido tras buscar “Espacio orgánico”, “Restaurante comida ecológica Madrid”, “Supermercado ecológico Alcobendas”, “Tienda online de productos ecológico Alcobendas” y “Supermercado ecológico zona norte Madrid”, como se puede observar en la Tabla 3.1.

En la siguiente tabla se observa el posicionamiento de Espacio Orgánico tras realizar las búsquedas de diferentes frases o palabras.

Tabla 3.1
Posicionamiento SEO de Espacio Orgánico

Posicionamiento SEO	Página de resultados	Posición
Espacio orgánico	1 ^a	1 ^a
Supermercado ecológico Madrid	3 ^a	6 ^a
Comida ecológica Madrid	3 ^a	8 ^a
Comprar comida ecológica Madrid	8 ^a	7 ^a
Restaurante comida ecológica Madrid	2 ^a	10 ^a
Restaurante ecológico Madrid	4 ^a	1 ^a
Supermercado ecológico Alcobendas	1 ^a	1 ^a
Tienda online productos ecológicos Madrid	9 ^a	10 ^a
Tienda online productos eco Madrid	12 ^a	10 ^a
Tienda online productos ecológicos Alcobendas	1 ^a	1 ^a
Supermercado ecológico zona norte Madrid	1 ^a	1 ^a

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. PRESENCIA ONLINE

A continuación, se va a realizar un análisis de la presencia online de Espacio Orgánico y su puntuación e imagen en las plataformas de reseñas.

Los directorios locales resultan útiles para la empresa, por ello Espacio Orgánico tiene disponible la ficha de empresa a través de Google *My Business*. Se trata de un perfil de empresa gratuito que permite conectar con los clientes a través del buscador de Google y *Maps*. Los clientes pueden ponerse en contacto fácilmente con la empresa, ya sea llamando, enviado mensajes o escribiendo reseñas, además de subir fotos del establecimiento. Actualmente tiene 4,2 puntos sobre 5 y cuenta con más de 100 reseñas.

La empresa está presente en la plataforma TripAdvisor. Esta plataforma de viajes tan conocida, proporciona opiniones sobre restaurantes, vuelos y hoteles. Los usuarios pueden realizar reseñas y puntuar su experiencia en el restaurante. Espacio Orgánico tiene un total de 35 opiniones y la puntuación es de 4,0 sobre 5.

El restaurante también dispone de reservas a través de la plataforma El Tenedor. Se trata de una plataforma líder que ofrece gran variedad de restaurantes para reservar en cualquier momento y con promociones puntuales. Lo interesante de la web es que dispone de un gran número de opiniones fiables que ayudan a elegir entre un restaurante u otro. La puntuación de Espacio Orgánico en dicha plataforma es de 9,3 sobre 10. Las webs de opiniones son muy favorables, ya que dan una ventaja competitiva y generan confianza hacia el usuario, véase la Figura 3.5.

Figura 3.5
Reseñas de El Tenedor sobre Espacio Orgánico



Fuente: El Tenedor

4. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX

El marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales. Kotler adoptó el criterio de realización de las funciones genéricas del marketing como criterio para su clasificación. Las variables básicas que indicó fueron: producto, comunicación, distribución y precio (Kotler, 1972:46-54).

A continuación, vamos a realizar un análisis según el autor Kotler haciendo mención a las cuatro variables del marketing.

4.1. PRODUCTO

En el sector alimentario, **supermercado**, cuenta con más de 6.000 artículos ecológicos, dentro de estos artículos se incluyen, además productos vegetarianos, veganos, de comercio justo, sin gluten, sin huevo, sin lactosa y sin azúcar. En el supermercado encontramos diferentes secciones: panadería, productos cárnicos, frutas y verduras, alimentación infantil, comida para mascotas, cosmética, herbolario, higiene personal, hogar, sección de libros, macrobiótica y productos para la huerta. Además de productos, ofrece diversos servicios: bar-restaurante, *catering* ecológico, *delivery & take away*, talleres y terapias.

El **Bar-restaurante** nace con la intención de crear un espacio para elaborar y degustar todos los productos del supermercado ecológico, ofreciendo comida casera y cocinada de forma saludable; acercando así la comida ecológica a todas las personas y ofreciendo también servicios de *catering* y *take away*.

El **Catering ecológico** ofrece la posibilidad de adaptar la comida que se ofrece a estilos de alimentación diferentes: vegano, vegetariano o de comida mediterránea. En su preparación, al igual que en el restaurante, se utilizan exclusivamente ingredientes procedentes de agricultura y ganadería ecológica. El *catering* va dirigido a empresas, eventos y particulares que quieran ofrecer algo distinto y saludable en las celebraciones.

El servicio **Delivery & Take Away** se encarga de hacer llegar el menú del restaurante al domicilio o lugar de trabajo, siempre dentro del perímetro de la zona de reparto, como se puede observar en la Figura 4.6.

Figura 4.6

Mapa de reparto **Delivery & Take Away**



Fuente: Web Espacio Orgánico

En el mismo establecimiento los especialistas imparten diferentes **talleres y terapias** destinadas a mejorar el bienestar y la salud: hatha yoga y ashtanga yoga, pilates, bioneuroemoción, terapia sacrocralear, masaje relajante, nutrición, masaje balnés, taller de elaboración de pan, etc.

Los productos del supermercado se encuentran disponibles en la página web para poder comprarlo de manera online. La sección de tienda online dispone de un apartado de promociones y productos destacados, siendo llamativo para el consumidor. Tienen disponibilidad para repartir a toda la comunidad de Madrid.

4.2. PRECIO

Según Chong (2009), el precio está determinado por la razón de ser del producto o servicio. Es la medida cuantitativa, expresada en términos monetarios, de la utilidad o precio que un producto o servicio tiene para el comprador (p. 21).

El principal motivo por el que se consumen los productos ecológicos es la salud, y el respeto al medioambiente, además de la calidad y el sabor de los alimentos. Para que los productos sean certificados como ecológicos se han ajustado a una normativa muy estricta respetando al máximo la naturaleza y el bienestar animal. La mayoría de los productos son fabricados de manera artesanal y no industrial, esto supone un incremento en el precio de los mismos debido al coste de las materias primas. El principal freno, para algunas personas, es el precio si se compara con los productos convencionales.

Tras un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (como se citó en Bio Eco Actual, 2017:10) se concluye que los alimentos convencionales, en realidad, son más caros, porque por cada euro que cuestan, también acarrearán un gasto en problemas medioambientales y de salud, que posteriormente pagamos todos.

Centrándonos en el **restaurante**, dispone de menús que van cambiando, ofreciendo platos acordes a los alimentos ecológicos según la estación del año. El **menú del día** incluye dos platos a elegir, además de pan, agua, y postre, teniendo un coste de 13,90 euros. También se puede elegir medio menú, optando por un solo plato y el postre, con un coste de 9,60 euros.

A continuación, como se observa en la Tabla 4.2 se ha realizado una media respecto a los precios de los diferentes platos que aparecen en la carta del restaurante.

Tabla 4.2
Media de los precios del restaurante

Entrantes	10,30 euros
Platos principales	11,70 euros
Platos del día	6,40 euros
Hamburguesas	11,40 euros
Pescados	15,30 euros
Postres	4,40 euros

Fuente: Elaboración propia

El servicio de **Delivey y Take Away**, se encarga de llevar el menú del restaurante o los productos de la carta al domicilio o lugar de trabajo. Los gastos suponen un incremento de 4 euros, o envío gratis a partir de cinco menús.

El servicio de **catering** ecológico está dirigido a eventos de empresas y celebraciones particulares como bodas, cumpleaños, etc. En el coste del **catering** influyen muchos aspectos, como los productos seleccionados o el número de comensales.

El **sector bienestar** ofrece numerosos talleres, algunos de ellos son gratuitos. Además, el área de bienestar dispone de consultas *online*, el precio dependerá del tipo de consulta que se quiera realizar.

- Consulta *online* de terapia Gestalt → 40 euros la sesión
- BioNeuroEmoción → 60 euros la sesión
- Naturopatía → 60 euros la sesión

4.3. DISTRIBUCIÓN

Los proveedores de Espacio Orgánico ofrecen una amplia variedad de alimentos ecológicos de alta calidad que provienen de pequeñas y medianas explotaciones de las cercanías de Madrid y de otras provincias de la comunidad autónoma, véase la Tabla 4.3. A continuación se especifica algunos de los proveedores de Espacio Orgánico, cuyos datos han sido recopilados desde la propia web de la empresa.

Tabla 4.3
Proveedores de Espacio Orgánico

Proveedor	Localidad	Certificación ecológica	Productos
Antonio Simón	Cobeña	Desde 1998	Miel, polen, jalea real y propóleo
Bodegas Andrés	Belmonte de Tajo	Desde 1999	Viña Bosquera, vino blanco, tinto joven, tinto barrica y tinto crianza
Árbol del Pan	Fresnedillas de la Oliva	Desde 2006	Panes, bizcochos, polvorones, mantecados
Conservas Cachopo	Colmenar de Oreja	Desde 1996	Conservas vegetales elaboradas con materia prima ecológica, sin conservantes ni colorantes
Finca Fuentillezios	Ciudad Real	Desde 1995	Queso manchego y queso de oveja ecológico
Finca Mojarama	San Sebastián de los Reyes	Desde 1998	Fresa ecológica, frutos del bosque (grosella, frambuesa, arándano y uva espina, uva de mesa, melón, sandía, huerta mediterránea y mermelada de fresa
Pedaque	Fuentemilanos	Desde 2007	Huevos ecológicos
Peñas Negras	Mora de Toledo	Desde 2007	Aceite de oliva virgen extra ecológico
Ecoduco	Campo de Cuéllar	Desde 2000	Hortalizas ecológicas frescas
Cerveza Gabarrera	Mataelpino	Desde 2015	Cerveza artesana ecológica
Ideas Comercio Justo	Villafranca	Desde 1990	Cacao, café, té, cereales, cacao, chocolate, frutos secos, bebidas, galletas, snacks, etc.
Spiga Negra	Humilladero	Desde 2015	Pasta artesana de trigo duro y espelta. También disponen de una pequeña producción de harinas
Vaca negra	Cenicientos	Desde 2000	Carne de ternera
Sanchonar	Sanchnuño	Desde 2010	Carne de pollo y elaborados

Fuente: Elaboración propia

Espacio Orgánico dispone de especialistas y terapeutas que se encuentra en la empresa donde ofrecen los servicios directamente al destinatario final. El equipo de especialistas

está compuesto por trece personas: especialista en terapias orientales, naturópata, seis profesoras de hatha yoga y asthanga yoga, profesora de pilates, especialista en bioneuroemoción, quiromasajista, especialista en terapia sacro-craneal, nutricionista y terapeuta de masaje balinés, masaje reductor y tratamientos de belleza.

El servicio de *Delivery & Take Away* está asociado con la plataforma Deliveroo, encargados de la distribución de la comida a domicilio. Cuando Espacio Orgánico recibe el aviso de compra de productos de este servicio, los prepara y empaqueta. El *rider* de Deliveroo es el encargado de recoger el pedido en el restaurante y llevarlo directamente a la dirección indicada.

El servicio de *catering* que ofrece Espacio Orgánico se lleva a cabo por el personal de la propia empresa, ya que actualmente no han realizado eventos que requieran la presencia de personal externo. En el establecimiento se realiza la preparación de la comida, para después llevarla al domicilio correspondiente y una vez allí, se encarga de la colocación de los productos.

La distribución de los pedidos de la tienda online varía en función de la demanda. Si la demanda es baja, es el propio personal de la empresa es quien se encarga de hacerlos llegar al lugar correspondiente, creando rutas de envíos para optimizar los kilómetros y tiempos. En algunas ocasiones realizan subcontrataciones a empresas de transporte como Seur o Servipaq. Actualmente tras el aumento de la demanda de pedidos, Espacio Orgánico ha contratado un transportista a nivel interno.

El equipo que forma Espacio Orgánico está dividido en varios departamentos estructurados de manera organizada y coordinada. A continuación, se va a especificar los departamentos y el personal que conforma la organización:

- Dirección General
- Responsable de calidad BIO
- Administración y contabilidad
- Departamento de Recursos humanos y administración
- Encargado del área de bienestar
- Departamento de compras

- Marketing y diseño
- Jefa de ventas
- Responsable de tienda
- Departamento comercial
- Jefe de cocina, cocineros y camareros del EcoBar

4.4. COMUNICACIÓN

Cruz (2015) refiere que la comunicación comprende todas aquellas actividades destinadas a poner en conocimiento del cliente la existencia del producto o servicio. La comunicación está compuesta por una serie de herramientas que actúan conjuntamente para que la empresa consiga comunicarse adecuadamente con sus clientes, y así alcanzar sus objetivos (p.15).

4.4.1. REDES SOCIALES

La empresa comparte contenido en las principales redes sociales, concretamente en Facebook, Instagram y Twitter. Espacio Orgánico es partidario de que las redes sociales sean el motor principal para llegar a los clientes, además del “boca a boca” que se genere por las personas que asistan al establecimiento.

FACEBOOK

El número que conforma la comunidad *fanpage* es de 3.772 y un total de 3.976 seguimientos.

La puntuación respecto a las opiniones de los usuarios es de 4,6 sobre 5. El perfil de Facebook se encuentra actualizado y se puede reservar a través de esta red social para comer en el restaurante.

A pesar de tener gran cantidad de seguidores, la interacción por parte de los usuarios es reducida. A continuación, se muestra un análisis de las publicaciones desde principio del año 2020 y sus interacciones, véase la Tabla 4.4.

Tabla 4.4

Análisis de las publicaciones de Facebook

Publicaciones Facebook	Nº de me gusta/encanta	Nº de veces compartido	Nº de comentarios	Tipo	Otros
03/01/2020 a las 9:36h	3	0	0	Informativo	
05/01/2020 a las 15:13h	5	0	0	Informativo	
06/01/2020 a las 11:30h	6	0	0	Informativo	
08/01/2020 a las 9:12h	2	0	0	Video compartido	307 reproducciones
08/01/2020 a las 9:12h	1	0	0	Video compartido	93 reproducciones
09/01/2020 a las 12:34h	3	0	0	Informativo	
09/01/2020 a las 19:28h	21	3	0	Curso de pasta fresca	91 interesados
15/01/2020 a las 17:04h	4	1	0	Taller de vinos	9 interesados
15/01/2020 a las 17:07h	2	0	0	Taller de meditación.	6 interesados
16/01/2020 a las 9:45h	4	0	0	Informativo	
16/01/2020 a las 20:13h	4	1	2	Artículo propio del blog	
17/01/2020 a las 17:38h	13	1	0	Artículo FUNDAL	
17/01/2020 a las 17:38h	2	0	0	Video compartido	307 reproducciones
17/01/2020 a las 17:39h	6	0	0	Artículo de Universo Holístico	
18/01/2020 a las 12:33h	4	1	0	Artículo propio del blog	
20/01/2020 a las 10:30h	4	0	0	Taller de yoga en inglés	

21/01/2020 a las 10:20h	2	0	0	Informativo	
24/01/2020 a las 12:30	6	0	0	Informativo	
28/01/2020 a las 17:54h	2	0	0	Taller de meditación	10 interesados
28/01/2020 a las 17:56h	6	1	0	Taller de cocina	6 interesados
30/01/2020 a las 14:02h	6	2	0	Informativo	
30/01/2020 a las 14:05h	3	0	0	Informativo	
05/02/2020 a las 19:34h	2	0	0	Taller de Mindfulness	1 interesado
10/02/2020 a las 15:49h	2	25	0	Masterclass de yoga	5 interesados
11/02/2020 a las 16:58h	0	0	0	Artículo de Universo Holístico	
11/02/2020 a las 18:46h	1	1	0	Conferencia	2 interesados
11/02/2020 a las 19:21h	3	0	0	Taller de Mindfulness	4 interesados
11/02/2020 a las 19:34h	2	1	0	Evento	1 interesado
13/02/2020 a las 17:43h	4	1	0	Servicio de nutrición	3 interesados
18/02/2020 a las 12:02h	2	1	0	Informativo	
18/02/2020 a las 15:31h	3	2	0	Evento patrocinado por Flaska	
21/02/2020 a las 20:14h	6	0	0	Informativo	
26/02/2020 a las 17:16h	11	3	0	Informativo	
27/02/2020 a las 18:30h	1	0	0	Servicio de nutrición	1 interesado
28/02/2020 a las 13:03h	1	0	0	Repost de FUNDAL	

28/02/2020 a las 13:04h	5	0	0	Informativo
16/03/2020 a las 14:21h	1	0	0	Informativo
23/03/2020 a las 16:04h	10	1	0	Informativo
26/03/2020 a las 9:26h	5	1	0	Informativo
30/03/2020 a las 9:37h	8	3	0	Informativo
30/03/2020 a las 16:36h	9	1	0	Informativo
30/03/2020 a las 17:41h	2	0	0	Informativo
31/03/2020 a las 9:12h	4	0	0	Informativo
31/03/2020 a las 17:25h	8	1	24	Informativo

Fuente: Elaboración propia

INSTAGRAM

Espacio Orgánico tiene un perfil de empresa en Instagram en el que se pueden realizar acciones como reservar en el restaurante, ver ubicación y contactar con la empresa.

Tiene un total de 429 publicaciones realizadas y 1.996 seguidores. Si lo comparamos con Facebook, tiene menos seguidores, pero tiene un nivel mayor de interacción. El usuario puede seguir el perfil de la empresa o en su defecto algún *hashtag* que la marca utilice habitualmente en las publicaciones, por ello, habría que tener claro los *hashtags* que se deben emplear para así llegar a más usuarios.

Tras un rastreo de varios días en el Instagram de Espacio Orgánico se ha observado que no suben historias frecuentemente. Las historias de Instagram son una de las acciones que permite interactuar con el usuario obteniendo un alto índice de *feedback*.

A continuación, se ha realizado un análisis de las publicaciones desde principio del año 2020 y sus interacciones, véase la Tabla 4.5.

Tabla 4.5

Análisis de las publicaciones de Instagram

Publicaciones	Nº de me gusta	Nº de comentarios	Tipo	Hashtags
07/01/2020	31	9	Sorteo	#Sorteo #Yoga #YogaGratis #YoElijoOrganico #Alcobendas
29/01/2020	15	1	Evento	#TallerCocina #Pasta #Salsas #Vegetarianas #YoElijoOrganico #YoElijoBio
30/01/2020	27	2	Informativo	#LaComidaNoSeTira #WasteWarriors #YoElijoBio #YoElijoEco
31/01/2020	38	4	Degustación	#Infusiones #Galicia #YoElijoBio #YoElijoOrganico
07/02/2020	22	3	Sorteo	#DiaInternacionalDeLaMujer #8M2020 #Carrera #CarrerasPopulares #Sorteo #Running #Runners #Salud #YoElijoOrganico #YoElijoBio
18/02/2020	11	0	Informativo	#YoElijoOrganico #YoElijoBio #Carnaval #niños
21/02/2020	30	4	Degustación	#Avena #Superfoods #Degustación #EspacioOrganico #Natural #Vegan #Healthy #Vegetarian #FoodLovers #Madrid #Iswari #Oatly #Bio #BioFood #Eco #YoElijoOrganico #YoElijoBio
27/02/2020	16	0	Evento	#Agua #Taller #TallerGratis #YoElijoOrganico #YoElijoBio
24/03/2020	30	0	Informativo	No se han incluido <i>hashtags</i>
25/03/2020	125	10	Informativo	#Bio #Eco #YoElijoOrganico #AlimentaBien
26/03/2020	21	0	Informativo	#YoMeQuedoEnCasa #Bio #Eco #YoElijoOrganico

Fuente: Elaboración propia

TWITTER

Por otro lado, en Twitter la frecuencia de publicación es muy baja y pese a tener 1.098 seguidores, el índice de *feedback* es menor que en Facebook e Instagram.

Tabla 4.6

Análisis de las publicaciones de Twitter

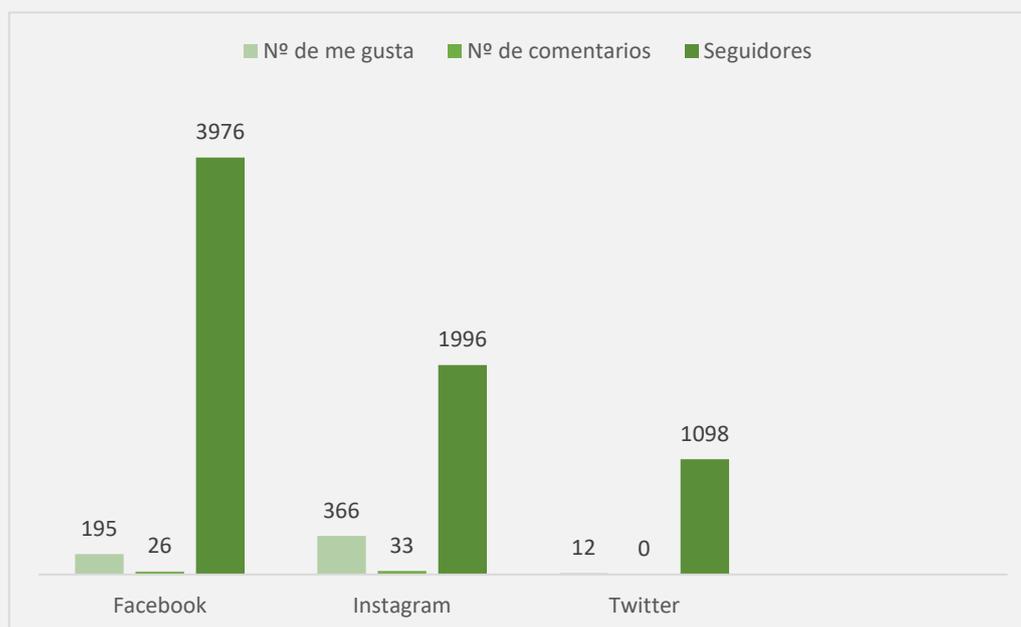
Publicaciones	Nº de me gusta	Nº de veces compartido	Nº de comentarios	Nº de retwitts
03/01/2020	0	0	0	0
05/01/2020	0	0	0	0
06/01/2020	1	0	0	0
09/01/2020	0	0	0	0
16/01/2020	3	0	0	3
17/01/2020	1	0	0	1
18/01/2020	0	0	0	0
20/01/2020	0	0	0	0
21/01/2020	0	0	0	0
11/02/2020	1	0	0	1
18/02/2020	1	0	0	0
26/02/2020	0	0	0	0
27/02/2020	3	0	0	2
24/02/2020	0	0	0	0
23/03/2020	1	0	0	0
30/03/2020	1	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.7, la red social Facebook tiene más seguidores, pero menos interacción en comparación con Instagram. Por ello, hay que potenciar las publicaciones y aprovechar los recursos que ofrece Instagram para alcanzar a más clientes y establecer una comunicación bidireccional. En Facebook se debe aprovechar el número de seguidores para publicar contenidos de interés y conseguir mayor *feedback*. En Twitter la interacción en las publicaciones es muy reducida, al igual que el índice de “me gustas” en los tweets generados por la empresa.

Figura 4.7

Interacciones en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

4.4.2. PUBLICIDAD DIGITAL

La empresa no realiza con frecuencia campañas de publicidad digital. Aunque, se puede destacar Google AdWords, un servicio de Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Espacio Orgánico ha utilizado alguna vez este servicio, pero fue consciente de que no era rentable. También, ha realizado puntualmente publicidad *display* en diferentes páginas web y prensa online, sin embargo, no es un método publicitario frecuente en la empresa.

Actualmente, tras el crecimiento del supermercado a través de la venta online, ha realizado una campaña para promocionar contenido en Instagram, llegando así a más personas a través de las publicaciones como se observa en la Figura 4.8.

Figura 4.8

Publicación de Instagram



Fuente: Instagram de Espacio Orgánico

4.4.3. PROMOCIONES

Las acciones promocionales son herramientas de marketing destinadas a ofrecer un plus a los consumidores con el fin de aumentar ventas y fidelizar a los clientes. Según Chong (2009), las promociones son las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características de los productos o servicios (p.23). A continuación, se van a recopilar las diferentes promociones que lleva a cabo Espacio Orgánico para comunicarse con los clientes reales y potenciales.

TARJETA DE CLIENTE Y NEWSLETTER

La tarjeta de cliente acumula descuentos y puntos en todas las compras, obteniendo descuentos directos. Esta tarjeta trata de establecer relaciones estables entre la empresa y el cliente, con el fin de fidelizar a su público objetivo. En cualquier caso, se busca promocionar el establecimiento y que los clientes tengan un hábito de compra en Espacio Orgánico. La empresa ofrece la posibilidad de que se pueda canjear los puntos en todas las áreas del establecimiento.

En el momento de la adquisición de la tarjeta de cliente se obtiene un descuento directo del 1% en todas las compras y se acumulan puntos para descuentos superiores, por ejemplo, por cada compra superior a 200 euros, se recibe un bono descuento de 5 euros.

Se trata de un plan de incentivos con la finalidad de motivar la frecuencia de compra, para ello los clientes deben acumular puntos para alcanzar el premio. Los puntos se acumulan de manera sencilla y es autoliquidable transcurrido un tiempo. Espacio Orgánico busca conseguir un hábito de consumo mayor, además es una forma de defensa contra la competencia y las promociones a corto plazo.

Los clientes que dispongan de la tarjeta, además, recibirán ofertas y promociones directamente de la *newsletter* de la empresa, que es otro tipo de promoción. Esta va dirigida tanto a las personas poseedoras de la tarjeta como a aquellas que se suscriban desde la web.

DEGUSTACIONES

Espacio Orgánico realiza a menudo diferentes degustaciones, apoyándose en la animación del punto de venta cuando la ocasión lo requiere, dotando de dinamismo el establecimiento durante la promoción. Tiene ciertas ventajas, ya que, a pesar de ser medios limitados, es una estrategia promocional asequible. Además, aportan datos útiles sobre la reacción positiva o negativa ante la prueba del producto. La degustación es un medio personal, ya que requiere de fuerza de venta para influir sobre la decisión de compra.

Degustación de mezclas de Macaccino y Despertares de buda

La degustación fue realizada por una azafata de la marca en el propio establecimiento. Esta promoción se hizo para dar a conocer el producto recientemente adquirido por la empresa, informando de las características y beneficios. Según el ciclo de vida, el producto se encontraba en la fase de lanzamiento. El objetivo consistía en que el consumidor probase el producto y, posteriormente lo adquiriera en el propio establecimiento con un descuento.

La degustación es la acción que realiza el fabricante en el punto de venta y que está orientada al propio establecimiento y al comprador final para conseguir una presencia apropiada del producto. Se trata de un plan combinado que el distribuidor y fabricante realiza para dar a conocer el producto que se comercializa Espacio Orgánico, a lo que se añade un descuento del 15% tras adquirir el producto ese mismo día. La degustación se

hizo durante una jornada, el 21 de febrero. Véase en la Figura 4.9 la degustación que se llevó a cabo de mezclas Macaccino y Despertares de buda.

Figura 4.9

Acción promocional, degustación



Fuente: Espacio Orgánico

Degustación de vinos USOA de Bagordi y Navardia gratuito

En este caso, la degustación va dirigida al cliente potencial y al principal grupo de consumidores de la marca, que tienen un nivel adquisitivo medio-alto, que aprecian la calidad gastronómica. Además, poseen conciencia medioambiental, ya que son vinos ecológicos de calidad.

Los vinos que se degustaron fueron los siguientes:

- Garnacha Bagordi
- Crianza Bagordi
- Graciano Navardia
- Blanco Navardia

Las degustaciones estuvieron acompañadas de un descuento de un 10% en todos los vinos de la marca Bagordi y la finalidad fue aumentar las ventas. La fuerza de venta no estaba compuesta por trabajadores de Espacio Orgánico, sino que la degustación contaba con bodegueros de la propia marca de vinos. De esta forma, se ofrece un trato personalizado

y de calidad. La degustación de vinos se llevó a cabo el 30 de enero, en las instalaciones de Espacio Orgánico. Este tipo de degustación se caracteriza, además, por la posibilidad de adquirir el producto en el mismo establecimiento, es por tanto un plan combinado que pretende impulsar la distribución.

Stand de BioCultura

En este caso, Espacio Orgánico no trata de degustar un único producto, sino darse a conocer como marca Bio, saludable y vegana en una feria Bio. Además, se acompaña el evento con publicidad en redes sociales y *publicity* bajo el *hashtag* #BioCulturaMadrid. Esta estrategia no es como la anterior, ya que no va del fabricante al consumidor, sino que es elaborada por el detallista para autopromocionarse. En el *stand* se presentaron desayunos, comidas y zumos naturales. La degustación tuvo una duración de cuatro días en el pabellón de IFEMA en Madrid, del 7 al 10 de noviembre.

IMPULSO A LA DISTRIBUCIÓN Y MERCHANDISING

El fabricante facilita un palé que directamente se coloca en el punto de venta. A través del impulso a la distribución, la estrategia ha consistido en cuento y recuento, con la que, el fabricante y distribuidor El Granero Integral ha incentivado mediante un descuento la compra de una gran cantidad de unidades. Esa reducción que obtiene el minorista, luego repercute en el PVP (precio de venta al público), siendo más atrayente para los clientes.

Se trata de un *merchandising* de ataque, que consiste en una colocación especial y en una exposición en grandes cantidades, captando la atención del cliente a través de la abundancia.

REDUCCIÓN TEMPORAL DE PRECIO

Este tipo de promoción, véase la Figura 4.10, se basa en una reducción temporal del precio de venta del producto. En este caso no se encuentra impresa en la etiqueta, sino que ha sido anunciada por el establecimiento a través de la página web, en el punto de venta y mediante las redes sociales. Tras la reducción temporal del precio, el objetivo es dar salida al stock, haciendo el precio más llamativo para el consumidor. Este tipo de promoción se emplea con frecuencia en los productos del supermercado de Espacio Orgánico.

Figura 4.10

Promociones basadas en la reducción del precio

Tienda Online de Espacio Orgánico
Alimentos ecológicos y saludables directamente a tu casa
LLÉVATE LAS GALLETAS Y ZUMOS NATURGREEN PARA MERIENDA CON UN 15% DE DESCUENTO
¡Y disfruta de los desayunos y meriendas más naturales!

15% DESCUENTO

40% Descuento

40% Descuento

40% Descuento

Reina Real BELLEZA 40 ampollas (Robis)

Reina Real DEFENSAS 40 ampollas (Robis)

Reina Real 1500 40 ampollas (Robis)

#YoMeQuedoEnCasa

Espacio Orgánico
ES TV ESPACIO BIO

Fuente: Web Espacio Orgánico

SORTEOS

El detallista también realiza un tipo de promoción selectiva: cada tres meses Espacio Orgánico realiza un sorteo, en el que pueden participar todos los que hayan realizado una compra superior a 100 euros o mediante un cuestionario que envían por email. El conjunto de los productos que se sortean está valorado en más de 100 euros.

TALLERES Y CURSOS

La realización de los talleres tiene como objetivo incentivar las ventas dando a conocer nuevos usos o características de los productos. Todos los talleres requieren inscripción previa, por teléfono, a través de la web, por correo electrónico o en el propio establecimiento. Además, los talleres tienen otro objetivo más allá de incentivar ventas, se trata de informar, enseñar y acercar los conceptos de salud, bienestar y sostenibilidad a las personas a través de actividades.

A continuación, se va a analizar de manera detallada, cómo se realizan algunos de los talleres.

Taller de recetas exprés con harinas sin gluten

El taller de harinas sin gluten para cuidar la salud intestinal fue ofrecido por Vanesa Losada y realizado en colaboración con el proveedor El Granero Integral, véase la Figura 4.11.

Vanessa Losada es asesora en alimentación y profesora en un curso sobre cocina sana en Madrid. Es un referente en cuanto a alimentación ecológica, aportando credibilidad y confianza. También, el taller ofrece al asistente información que quizás desconocía sobre la harina sin gluten, puede cuidar la salud intestinal. La harina en casi la totalidad de ocasiones es un producto complementario, es decir, para hacer una receta se requerirán otros productos del supermercado de los que también hizo mención. De este modo, se dan a conocer las características de la harina sin gluten y otros productos de interés para realizar las recetas.

Figura 4.11

Taller harina sin gluten



Fuente: Espacio Orgánico

Taller gratuito cosmética ecológica

Akame Belleza Natural es una marca de cosmética ecológica certificada, inspirada en las rutinas faciales orientales. En el taller se conoció la marca en profundidad y se dieron a probar los productos. Además, el especialista diseñó un protocolo de belleza totalmente personalizado para cada asistente. En este caso, Espacio Orgánico colabora con Akame Belleza Natural, cediendo su establecimiento.

5. ANÁLISIS EXTERNO

A continuación, nos centramos en los factores externos de la empresa, estudiando los elementos relacionados con el sector. La investigación nos servirá, posteriormente, para identificar las amenazas y oportunidades del ámbito de la empresa.

5.1. COMPETENCIA

Como se ha nombrado anteriormente, Espacio Orgánico se ubica en Alcobendas, zona norte de Madrid. En la Figura 5.12 se muestran los diferentes supermercados ecológicos situados en la zona más céntrica de la capital. A pesar de ser establecimientos de pequeña dimensión, algunos disponen de tienda online al igual que Espacio Orgánico, lo que supone ser competidores directos.

Figura 5.12

Establecimientos productos ecológicos en Madrid



Fuente: Google Maps

Si nos situamos en la zona norte de Madrid, encontramos grandes empresas de alimentación, pero no están orientadas directamente a la sostenibilidad y cuidado del medioambiente, aunque dispongan de una sección de productos ecológicos, como es el caso de Alcampo, Carrefour, Aldi y Supercor Exprés.

A continuación, se va a detallar aquellas empresas especializadas exclusivamente en productos ecológicos y concienciadas en la sostenibilidad y protección del medioambiente.

Merkabio

Merkabio es una empresa de venta de productos ecológicos y dispone de tienda online. Cuenta con más de 2.500 productos ecológicos y más de 10 años de experiencias dentro del sector de la alimentación ecológica.

En el supermercado hay varias categorías, entre ellas: alimentación, bebidas, higiene y belleza, productos infantiles, de hogar y parafarmacia. La entrega de pedidos es de 48 a 72 horas y su alcance de reparto es muy amplio. El envío de los productos es gratis a partir de 45,95 euros. La empresa tiene presencia en Instagram y Facebook, los datos se encuentran actualizados, aunque el índice de interacción de los usuarios es bajo.

Herbolario Navarro

Herbolario Navarro nació en 1771, desde entonces ha evolucionado para adaptarse a la herbo-dietética y a los productos ecológicos y naturales. Tienen tienda online y realizan envíos a toda la península, en un plazo de 24 a 48 horas. El importe de los pedidos es gratuito a partir de 50 euros o un coste adicional de 4,95 euros.

Herbolario Navarro ofrece la posibilidad de hacerte socio del Club Navarro. Al formar parte de él se acumularán puntos con cada compra y posteriormente se podrán canjear por regalos de su catálogo o descontar el importe en futuras compras. Al hacerte socio se puede asistir a los talleres y eventos que se realicen. Herbolario Navarro dispone de redes sociales, como Instagram, Facebook y Twitter. Instagram es la principal red social ya que cuenta con gran cantidad de suscriptores y el índice de interactividad es elevado.

Bio c'bon

Es una empresa de origen francés que, poco a poco, se ha ido expandiendo hasta llegar a España. En Madrid ha fundado hasta cinco establecimientos. Bio C'bon no dispone de tienda online hasta el momento en España. La empresa realiza talleres de cocina y se

involucra en actividades deportivas y culturales. Asimismo, en la página web ofrece un apartado de recetas y consejos útiles sobre la alimentación y la salud. La marca tiene varias redes sociales, como Instagram, Twitter y Facebook. La empresa ha actualizado Instagram y Facebook a la versión en español. La interacción de los usuarios es mayor en Instagram que en Facebook.

Planeta huerto

Esta empresa vende exclusivamente de manera online. El equipo que conforma Planeta Huerto está compuesto por profesionales de diferentes sectores que trabajan conjuntamente ofreciendo información, asesoramiento, formación y productos relacionados con el huerto urbano, jardinería y un estilo de vida más sostenible. También imparten charlas, cursos y talleres relacionados sobre el cultivo de un huerto ecológico en casa. Además, Planeta Huerto dispone de recursos e información gratuita en vida sana, huerto y jardín. Está presente en Twitter, Facebook, Instagram y Youtube. Cuenta con un gran número de seguidores y la interacción de los usuarios es alta.

Naturasí

Naturasí es una empresa líder en el mercado italiano. Esta empresa nace de un grupo de emprendedores de Verona y Milán, que tras un nuevo proyecto en 2009 instalaron dos establecimientos de productos ecológicos en Madrid. Esta empresa dispone de más de 4.500 referencias de productos y 30 años de experiencia en el sector.

Tiene tienda física en Madrid y dispone de tienda online con entregas a domicilio por compras mayores a 60 euros, dentro de Madrid capital. Las redes sociales que tienen se encuentran actualizadas, pero solo Instagram está en la versión española, las demás redes sociales como Facebook y Twitter tienen la versión italiana.

Enterbio

El supermercado Enterbio tiene tienda física y también servicio online. Igualmente dispone de servicio de nutrición y dietista. El pedido mínimo es de 89 euros para que los gastos de envío sean gratis, con reparto a domicilio a toda la comunidad de Madrid. Las redes sociales de Enterbio así como los artículos de su web no están actualizados y el índice de seguidores es bajo.

EsDeRaíz

La empresa dispone de tienda física y online. Se trata de una empresa de pequeña dimensión preocupada por un consumo de productos de calidad y respetuosos con el medioambiente. Cuenta con diferentes categorías de productos ecológicos, desde cestas de fruta y verdura hasta alimentos a granel. El pedido mínimo es de 75 euros para enviar a Madrid Capital. Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram están actualizadas, pero tienen un índice de interacción bajo.

Como conclusión tras el análisis realizado a la competencia, se observa que no hay competidores que presenten todos los sectores de Espacio Orgánico (tienda online, supermercado, restaurante, sector bienestar y talleres). Por el contrario, el índice de competidores que disponen de supermercado y tienda online es muy elevado.

A continuación, la Tabla 5.7 recoge los datos de la competencia directa de los establecimientos nombrados anteriormente.

Tabla 5.7
Análisis de la competencia

COMPETENCIA	Página web			Redes sociales						Blog	Tienda online	Talleres/eventos
	Usabilidad	Look and feel	Responsive	Facebook			Instagram					
				Nº seguidores	Interacción	Regularidad de publicación	Nº seguidores	Interacción	Regularidad de publicación			
Merkabio	Alta	Buena	Si	17.890	Baja	Alta	1.150	Baja	Baja	No	Si	No
Herbolario Navarro	Alta	Buena	Si	27.312	Media	Alta	29mil	Alta	Alta	Si	Si	Si
Bio c'bon	Alta	Buena	Si	2.262	Baja	Alta	4.836	Media	Alta	No	No	Si
Planeta huerto	Alta	Buena	Si	99.344	Alta	Alta	39,9mil	Alta	Alta	No	Si	Si
Naturasí	Alta	Buena	Si	Versión italiana			3.034	Baja	Alta	Si	Si (no hay productos)	No
Enterbio	Media	Baja	Si	6.003	Baja	Muy baja	926	Media	Muy baja	No	Si	Si
EsDeRaíz	Media	Baja	No	3052	Media	Media	377	Baja	Media	Si	Si	No
Espacio Orgánico	Media	Buena	Si	3976	Baja	Media	1996	Media	Media	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia

5.2. CULTURA ECOLÓGICA

Según la Comisión Europea (2019) los alimentos ecológicos producidos y comercializados en la Unión Europea están en auge, debido al interés cada vez mayor de

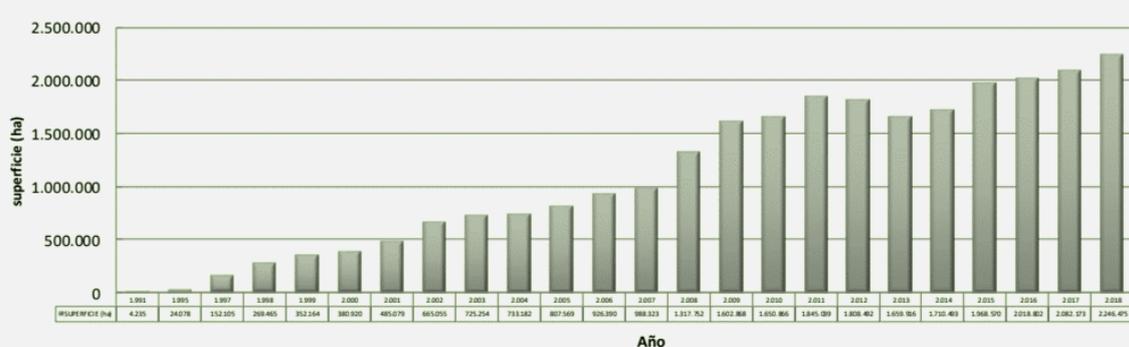
los consumidores por los productos ecológicos. De cara al futuro, la UE ha aprobado una nueva legislación que entrará en vigor en 2021, que contempla nuevas normas de aplicación a los productores para facilitar la conversión de los pequeños agricultores a la producción ecológica, además se ampliará la lista de productos y producción suplementarias que podrán comercializarse como ecológicos.

Según un informe publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019) los datos confirman la tendencia de crecimiento sostenido y la consolidación del sector de la producción ecológica en España. Con una superficie dedicada a la producción ecológica de 2.246.000 hectáreas en 2018, un 7,9 % más frente a 2017, véase la Figura 5.13. España es el primer país de la Unión Europea en superficie eco y el cuarto del mundo.

Las actividades relacionadas con la producción vegetal llegaron a las 7.670 (más de mil nuevas respecto 2017), siendo las más numerosas las de manipulación y conservación de frutas y hortalizas y las de elaboración de bebidas. Los establecimientos relacionados con la producción animal se situaron en 1.216 y, en este caso, resalta el avance de la industria cárnica y láctea.

Figura 5.13

Evolución de la superficie de la producción ecológica en España



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)

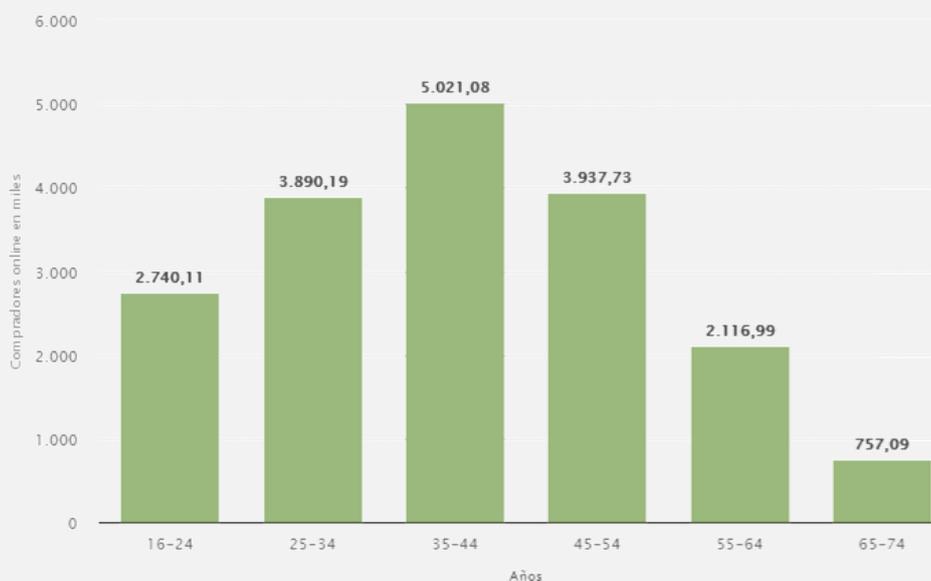
La Asociación de Fabricantes y Distribuidores (como se cita en Asociación de Empresas y Supermercados Ecológicos, 2019) ha presentado un estudio sobre el perfil y comportamiento del consumidor ecológico en España en el que destaca que el 68% de los encuestados consumen productos ecológicos de forma habitual, y el motivo principal es la salud y prevención de enfermedades; una tendencia que se prevé que aumente en el futuro, ya que el 45% de la muestra espera incrementar este consumo en el próximo año.

En cuanto a la frecuencia de compra, casi uno de cada cuatro españoles compra semanalmente algún producto bio y un 44% de la población compra al menos una vez al mes. Llevar una dieta y vida saludable es una tendencia social que está en auge.

El *e-commerce* sigue evolucionando y cada vez son más las personas que realizan frecuentemente compras online, por comodidad y ahorro de tiempo. Internet facilita la comparación de productos y servicios de cada establecimiento, permitiendo al usuario realizar búsquedas de manera sencilla, desde un ordenador de mesa o desde un *smartphone*. Como se observa en la Figura 5.14, la edad de las personas que realizan mayor cantidad de compras online están comprendidas entre 25 y 54 años.

Figura 5.14

Número de usuarios de Internet que compraron online en España en 2018 por grupos de edad (en miles)



Fuente: Statista 2019

Tras un estudio anual realizado por eCommerce en España, el uso del *smartphone* para comprar ha aumentado pasando del 45% en 2018 al 53% en 2019. La preferencia por el canal online se debe a la comodidad que ofrece seguida por el ahorro de tiempo. Además, el comprador busca más comodidad en la facilidad de devoluciones, en los envíos y plazos de entrega rápidos. (Sotelo, 2019)

5.3. DAFO

Antes de tomar decisiones estratégicas y tras realizar un diagnóstico de la empresa, se van a incluir los puntos más relevantes de los elementos externos e internos en la matriz de análisis DAFO, véase la Tabla 5.8. De esta manera, se pueden plantear las acciones que se deberían de establecer para aprovechar las oportunidades y fortalezas, y centrarse en mejorar las debilidades.

Tabla 5.8
Matriz de análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Establecimiento totalmente equipado</p> <p>Experiencia en el sector</p> <p>Gran cantidad de referentes de productos ecológicos</p> <p>Gran variedad de servicios unificados en un mismo establecimiento</p>	<p>Web usabilidad baja</p> <p>Interactividad en redes sociales baja</p> <p>Servicios poco conocidos (<i>catering, delivery & take away, etc</i>)</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Creciente preocupación por el medioambiente</p> <p>Creciente preocupación por la salud</p> <p>Auge de la compra <i>online</i></p>	<p>Alta competencia en Madrid y alrededores</p> <p>Alta competencia <i>e-commerce</i></p> <p>Crisis Covid-19</p>

Fuente: Elaboración propia

6. OBJETIVOS

Espacio Orgánico se ha planteado una serie de objetivos o metas que deberá alcanzar en un plazo de 12 meses. Estos deben ser SMART, es decir, tendrán unas características comunes: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.

El concepto de objetivo SMART fue acuñado por George T. Dorian, creando un sistema que ayuda alcanzar las metas de manera eficaz, basándose en las cinco dimensiones anteriormente nombradas (Fernández, 2017).

1. Aumentar la cantidad de seguidores de 2.000 a 3.000 en la red social de Instagram, con la creación de contenido de valor, en un periodo de 12 meses.
2. Incrementar la cantidad de seguidores de 4.000 a 5.000 en la red social de Facebook, con la creación de contenido de valor, es un periodo de 12 meses.
3. Atraer al público joven y mantener el target adulto mediante un contenido de calidad en redes sociales, en un periodo de 12 meses.
4. Acrecentar la interacción de los usuarios, aumentado en un 20% comentarios en las publicaciones, en un periodo de 6 meses.
5. Aumentar las visitas a la web en un 50% mejorando la estructura y usabilidad en un periodo de 6 meses, con el fin de aumentar el tiempo que los clientes pasan en la web.
6. Aumentar las ventas *online* en un 30% ofreciendo una estructura mejorada en la sección web en un periodo de 9 meses.
7. Aumentar las visitas al establecimiento (restaurantes, sector bienestar, y supermercado) en un 30% ofreciendo descuentos, promociones canjeables y talleres de interés, en un periodo de 12 meses.
8. Mejorar el posicionamiento SEO en un 30% aplicando una serie de recomendaciones en un periodo de 12 meses, con el fin de que los motores de búsqueda indexen el contenido de la página web.
9. Incrementar el servicio de *catering & take away* en un 25% ofreciendo información a través de las redes sociales y la *newsletter*, en un periodo de 9 meses, con el fin de obtener mayor conocimiento de estos servicios.

7. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo guiará en gran medida la comunicación de la empresa. Espacio Orgánico al tener varios sectores en un mismo establecimiento, cuenta con un público que a continuación definiremos.

- **Personas concienciadas por el medioambiente y la salud**

Tal como se ha nombrado anteriormente en el documento, el público objetivo para Espacio Orgánico es aquel que está concienciado con el medioambiente y la salud, y además puede permitirse realizar la compra de los productos ecológicos de manera habitual.

Perfil: hombre o mujer entre 25 y 55 años, nivel económico medio-alto, con trabajo estable, y con interés por la salud y el medioambiente.

- **Personas con algún tipo de intolerancia**

Se trata de aquellas personas concienciadas, o no, por el medioambiente y necesitan comprar productos por padecer alguna intolerancia alimentaria o alergia. Existe un porcentaje de la población que no puede consumir determinados alimentos, por ello, en el supermercado se puede encontrar productos sin gluten, sin lactosa, alimentos libres de huevo, etc.

Perfil: hombre o mujer de cualquier edad, nivel económico medio-alto, con algún tipo de intolerancia alimentaria.

- **Personas deportistas**

Aquellas personas que realicen deporte como pilates o yoga, también entran dentro del público objetivo, ya que en el propio establecimiento se imparten clases de estas disciplinas. Normalmente, las personas que practican yoga están conectadas con la naturaleza y la salud del cuerpo y la mente.

Perfil: en general, femenino, entre 25 y 40 años, deportista, con nivel económico medio-alto y con interés en la disciplina del yoga/pilates, la salud y la naturaleza.

8. ESTRATEGIA CREATIVA

Teniendo en cuenta el *target*, se deberá establecer una estrategia coherente que se ajuste a los valores de la empresa, teniendo como objetivo la salud y el respeto por el medioambiente, desarrollando así, un comportamiento sostenible y una alimentación saludable.

Para conectar con aquellas personas que presenten algún tipo de intolerancia se transmitirá un mensaje de compromiso, haciéndoles saber que Espacio Orgánico se preocupa por la salud de los clientes; por ello se incorporará información relevante sobre las intolerancias, tanto en las redes sociales, como en la página web y también en el propio establecimiento.

Asimismo, para aquellas personas que practiquen deporte, se realizarán acciones para fomentar la práctica de este. Se trata de transmitir los beneficios para la salud física y mental que aporta deportes como el yoga y el pilates.

Por tanto, se quiere lanzar un mensaje de cercanía y confianza, resaltando la correcta praxis de ser ecológico, reflejando los valores de la marca. La estrategia y los mensajes tienen el fin de posicionar a Espacio Orgánico como un establecimiento integral y un lugar de encuentro para personas concienciadas por la salud y el medioambiente.

Para reflejar la estrategia de Espacio Orgánico se han establecido varios mensajes que reúnen la esencia de la marca:

“Lo natural nos define”
“Recorreremos unidos un mismo camino”
“Nuestro compromiso marca un estilo de vida”

9. TÁCTICAS Y ACCIONES

Las acciones que se plantean, se desarrollan en base a los objetivos y al mensaje que se quiere transmitir, así como al público al que se dirige. Con estas acciones se quiere crear notoriedad hacia la marca y dar a conocer los servicios y la manera de actuar que tiene Espacio Orgánico.

9.1. REDES SOCIALES

La presencia en redes sociales, por lo general, es un proceso gradual que requiere tiempo para que los usuarios interactúen con el contenido de las publicaciones y con la marca.

Las redes sociales son una plataforma que permiten hablar directamente con los clientes actuales y potenciales, compartir contenidos, participar en conversaciones, generar confianza, llegar a más personas, ampliar el ámbito de influencia, así como entender mejor a los clientes.

INSTAGRAM

En un estudio reciente (Maceira, 2019) se refleja que la audiencia de Instagram atrae a un público joven. Además, la plataforma obtiene gran cantidad de actividad por parte de los usuarios; los videos obtienen un 21,2% más de interacciones en comparación con las imágenes, y un 18,6% más de interacciones en comparación con los carruseles.

Se debe determinar un plan a largo plazo, estableciendo los temas que resulten interesantes y publicar en base a ello.

Actualmente el Instagram de Espacio Orgánico cuenta con cuatro historias destacadas (restaurante, supermercado, bienestar y talleres), pero no hay contenidos en ellas. Las historias permiten llegar, de manera cercana, a la audiencia de Instagram generando *engagement* e incrementando la interacción por parte de los usuarios.

Para poder conseguir el *engagement* y, por lo tanto, crear una relación sólida y duradera, es muy importante centrarnos en el usuario y no en las ventas. Tenemos que conocer, escuchar, observar, conversar con el usuario buscando la interacción con él e intentándola

repetir para crear un vínculo emocional entre el usuario y la marca. (Enric Gomez Web Design Studio, 2019: 6-7)

Acción: Incluir nuevas historias destacadas.

- Experiencias. Se deben fijar y añadir a destacadas las menciones directas a Espacio Orgánico, tal como se muestra en la Figura 9.15. Las experiencias y opiniones positivas son fundamentales para generar confianza entre los usuarios.

Figura 9.15
Mención a Espacio Orgánico



Fuente: Instagram

- Espacio Orgánico. Es un buen acceso directo y una oportunidad para presentar la empresa, ¿Qué es Espacio Orgánico? ¿Por qué comprar en Espacio Orgánico? Esto puede ayudar a crear una presentación acerca de lo que la empresa ofrece.
- FAQs, preguntas frecuentes. En este apartado se incluyen aclaraciones que resuelven las dudas de los usuarios de manera rápida y sencilla, permitiendo mejorar la experiencia de navegación en la red social y en la página web.
- Eco Retos. Aquí se incluirán las menciones a Espacio Orgánico por parte de los usuarios cuando realicen los retos sugeridos, haciéndoles partícipes de la marca y creando comunidad.

- **Tips Espacio Orgánico.** En este apartado se pueden incluir consejos sobre cómo utilizar un producto o los beneficios que este aporta. Se podrán realizar a través de imágenes o mediante una grabación en el propio establecimiento, por un empleado que conozca las características del producto o servicio en cuestión.

Acción: Realizar, a través de las historias, encuestas y preguntas para establecer una relación directa con el usuario, permitiendo una visión más detallada de las necesidades y opiniones de los clientes. Todo ello tiene como fin ofrecer información y contenido de interés sobre las diferentes áreas que componen Espacio Orgánico. El uso de encuestas y preguntas, también permitirá generar información útil para la realización de publicaciones acorde a los datos recabados.

Acción: Grabar un video en directo resulta muy interesante para la empresa, ya que permite que los usuarios puedan ver lo que sucede, a tiempo real. Se pueden hacer sobre consejos, actividades y talleres, ya que todo esto fortalece la credibilidad de la marca y genera confianza hacia los usuarios.

Acción: Establecer *hashtags* relevantes e incluirlos en las publicaciones futuras. Se debe establecer un *hashtag* propio y exclusivo para Espacio Orgánico, como, por ejemplo: #TuEspacioBio. La creación de un *hashtag* propio animará al usuario a utilizarlo en las publicaciones o comentarios que realice sobre Espacio Orgánico.

Tabla 9.9

Alcance de las publicaciones mediante *hashtags*

<i>Hashtags</i>	Alcance publicaciones
#Ecofriendly	8.2 millones
#Ecologico	810 mil
#Alcobendas	141 mil
#Alimentacionsaludable	+5.000
#Supermercadoecologico	+1.000
#Soyeco	+1.000
#Soybio	+1.000
#Supermercadoeco	+100
#Espacioorganico	+100
#Movimientoeco	+100

Fuente: Elaboración propia

La correcta utilización de los *hashtags* permite que las publicaciones se encuentren fácilmente y el índice de interacción se incrementa. Según Obeso (2018), se debe tener en cuenta que los *hashtags* cambian en función del contenido de la publicación, existen varios tipos: intereses generales, populares, eventos, fiestas y celebraciones, fechas especiales y ubicación, entre otros.

Lo ideal es usar *hashtags* menos genéricos y más específicos, y no emplear siempre los mismos, esto permite aumentar la probabilidad de que un usuario nuevo nos encuentre.

Acción: Retos que inviten a interactuar a los usuarios.

- Receta: Animar a los clientes a realizar recetas con los productos ecológicos comprados en el supermercado. Las personas que las hagan deben publicar las fotografías, haciendo mención directa de la empresa.
- Postura de yoga: Para las clases impartidas en el establecimiento, se animará a los participantes a fotografiarse para ver los progresos de las posturas de yoga, animando así a otras personas a llevar un hábito de vida saludable. Las fotografías con mención directa a Espacio Orgánico se subirán a la historia destacada de Instagram.

Acción: crear Instagram *Shopping*. Esto permitirá que se pueda etiquetar las fotografías, añadiendo información y detalles de los productos, como el precio y sus características. Esto permitirá aumentar las conversiones, ya que Instagram Shopping redirige a los usuarios a la tienda *online* de la web.

FACEBOOK

El uso de esta red social, según un estudio reciente (Maceira, 2019), se ha mantenido en un público adulto; sin embargo, el uso entre adolescentes está disminuyendo según las estadísticas.

Acción: Enlazar publicaciones con el blog de la empresa, permitiendo generar más tráfico hacia la web.

Acción: videos en directo al realizar algún taller o evento, con el fin de que las personas que nunca hayan asistido se vean atraídas por la gestión del taller y posteriormente se decidan asistir. Además, se aconseja publicar tutoriales donde se muestre el uso de un

producto o ideas para utilizarlo, generando confianza al usuario antes o tras adquirir el producto.

Acción: Incluir la herramienta de tienda, donde se podrán visualizar los productos detallando la información y el precio. Para adquirirlos, Facebook redirige al usuario hacia la tienda *online* de la empresa, aumentando así el tráfico hacia la web.

Acción: Incluir banners o videos animados donde se muestre el servicio de *take away* y *catering* ecológico. De esta manera, se capta la atención de los usuarios que desconocen este tipo de servicio ofrecido por Espacio Orgánico.

TWITTER

El twitter de Espacio Orgánico, como se ha nombrado anteriormente, refleja que la frecuencia de publicaciones es muy baja. Por ello, se debe generar contenido de interés que invite al usuario a difundir contenido de la marca, así como tweets con menciones directas a la empresa.

Se debe aprovechar las ventajas de Twitter para tener un mayor alcance sobre los clientes reales y potenciales. En esta red social, al igual que en Instagram, se pueden realizar búsquedas por palabras, nombres de empresas y *hashtags*, por ello se deben incluir el hashtag propio y aquellos que resulten más relevantes. Asimismo, las *keywords* se deben incluir en la biografía de Twitter de manera que se optimice el uso de las palabras claves.

El uso de los *hashtags* expande el alcance de los tweets a cualquier persona interesada en la palabra o frase clave, sea o no seguidora de una cuenta concreta. Los tweets con *hashtags* obtienen dos veces más participación que los tweets sin ellos. (Lee, 2019)

La empresa también debe responder frecuentemente a todas las menciones directas y a los comentarios que realicen los usuarios, además de retwittear publicaciones interesantes desde el ámbito de la marca.

9.2. REDISEÑO PÁGINA WEB

Tras visualizar la página de Espacio Orgánico y navegar detenidamente por ella, se recomienda mejorar la estructura y con ello el *look and feel* y la usabilidad.

La primera impresión de una *website* es primordial, pues determinará si el usuario permanecerá más o menos tiempo en ella. La página de inicio es muy importante, ya que se trata de un “escaparate” que debe tener una presentación llamativa y atrayente.

En el caso de la actual página web, se recomienda una estructura nueva que facilite al usuario llevar a cabo su cometido, mediante una distribución de elementos y diseño óptimos. La página de inicio no permite, a simple vista, identificar con exactitud qué es y qué ofrece la empresa. También, se aconseja una modificación de las secciones del menú para facilitar la navegabilidad.

A continuación, se va a describir la nueva estructura para la página web de Espacio Orgánico.

Para la estructura se ha adoptado un patrón de diseño por bloques que ayuda a transmitir mejor los servicios que se ofrece, estableciendo un orden jerárquico visual de los elementos con el fin de captar y guiar la atención del usuario. El diseño en bloques es ideal para ofrecer información variada, combinando contenido visual y escrito, de manera coherente a la identidad de la marca.

Se mantiene un mismo estilo en toda la web, siguiendo una línea de color, estructura y tipografía. Los tonos utilizados para la web tienen el cometido de identificar la esencia de la marca, a través de colores estéticamente agradables y tipografías que facilitan la lectura. Principalmente se ha seleccionado el código de color A8C772 para la cabecera, algunas secciones del cuerpo y pie de página, y el código de color 833D09 para el menú de navegación.

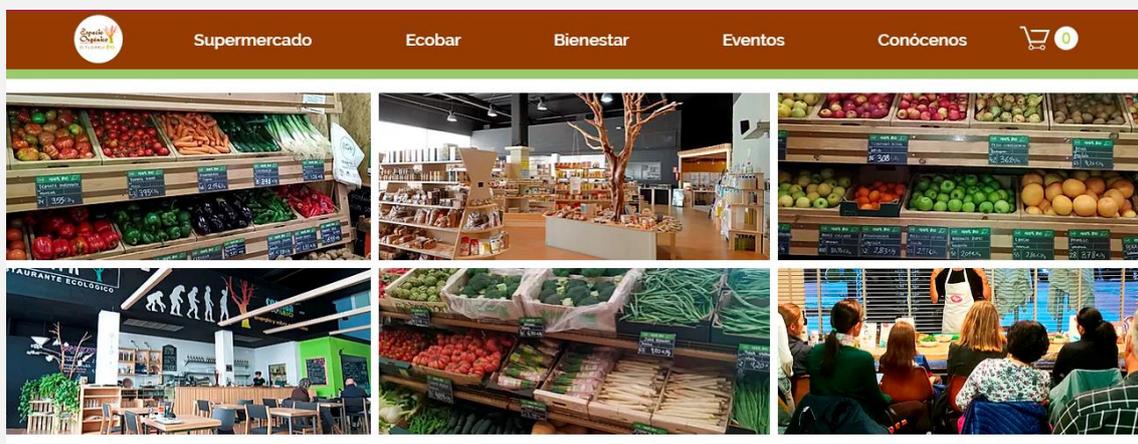
La **cabecera** incluye el menú de navegación fijo, compuesto por cinco secciones: supermercado, ecobar, bienestar, eventos y conócenos. También se incluye *sliders* donde se muestra imágenes y texto. Los *sliders* hacen la web más atractiva y genera impacto visual. Debido a la ubicación, se trata de un contenido que tiene mayor notoriedad y se

podrá modificar en función de lo que se quiera resaltar, como por ejemplo: promociones, rebajas, productos destacados, entradas del blog, talleres, conferencias, etc. El uso de este elemento permite aumentar los clics de las secciones y entradas que se quiera destacar.

El signo visual de Espacio Orgánico ubicado en el menú de navegación, se ha utilizado como botón para refrescar la página o retroceder a la *homepage*.

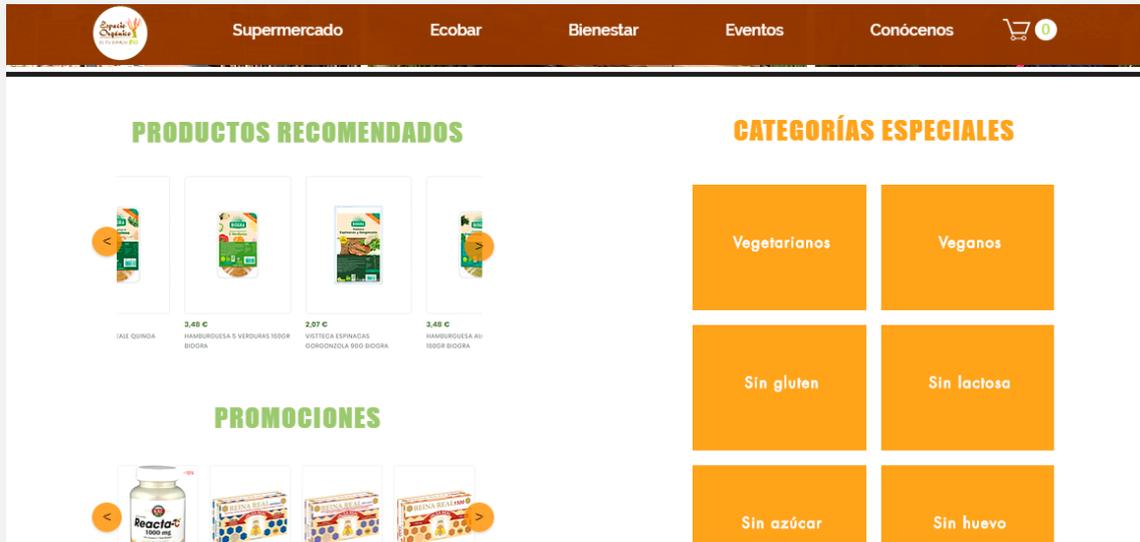


Para captar la atención del usuario al entrar en la web, se ha incluido debajo de los *sliders* seis fotografías del establecimiento. Estas imágenes permiten conocer de manera sencilla y atractiva algunos sectores de la empresa, generando confianza.



El **cuerpo de la página** alberga el contenido principal de la web, distribuidos por bloques donde se puede diferenciar las diversas áreas e información que se ofrece al usuario. Para comenzar, se puede visualizar el Área del Supermercado con productos recomendados y en promoción, dichos productos se pueden añadir directamente al “Carrito”. Además, se

pueden visualizar las “Categorías especiales” para aquellos usuarios que tengan un estilo de alimentación específica o padezcan algún tipo de intolerancia.



A continuación, el contenido se divide en dos columnas. El Área de Bienestar incluye las secciones de yoga, pilates, masajes, tratamientos de belleza y consultas. El EcoBar incluye una descripción y dos llamadas de atención con el botón “Menú del día” y “Take away”, destacando el servicio de comida a domicilio que ofrece Espacio Orgánico.



Seguidamente se puede visualizar una franja informativa en la cual se describe el cometido de Espacio Orgánico. Un texto breve informativo que permite al usuario conocer la empresa. Además, se incluye una llamada de atención “Leer más”, enlazado a la sección “Conócenos”, para que el usuario sepa más detalladamente de la empresa.

También se ha incluido el blog de Espacio Orgánico, de manera llamativa, en la página de inicio. Este apartado tiene la misión de informar a los usuarios sobre contenidos de interés relacionados con la salud, el bienestar y el medioambiente.



Por qué comprar en Espacio Orgánico

Nos mueve un concepto de lugar creativo, cooperativo y de servicio a la comunidad. Un Espacio-Bio necesario, de información y cultura ecológica, de conciencia sostenible y de desarrollo personal, basado en los principios de **SALUD, BIENESTAR Y CONCIENCIA.**

Tenemos el cometido de ser un punto de encuentro del sector ecológico en Madrid, y queremos promover un cambio de conciencia a favor de la agricultura de producción ecológica y el desarrollo sostenible, acercándonos más a la naturaleza, como objetivo principal.

[Leer más](#)

El Blog de Espacio Orgánico

- Nuestros huevos ecológicos
- Geles hidroalcohólicos. Composición y complementos
- Detox primaveral

El cuerpo de la página de inicio finaliza con el apartado de “Ubicación y Horarios”, facilitando al usuario la información para llegar y contactar con Espacio Orgánico.



Ubicación & Horarios

¡UN NUEVO CONCEPTO DE ESPACIO ECOLÓGICO!

DIRECCIÓN Ctra. Fuencarral 1, 28108 Alcobendas - Madrid info@espacioorganico.com Tel: 91 657 2515	HORARIOS De lunes a sábado 10:00AM – 21:00PM Transporte público: Autobuses 152A, 154A, 157, 157C
--	---

[Más información](#)

El **pie de página** se va a mantener fijo, aunque se cambie de sección. En él se ha incluido información adicional y llamadas a la acción. Se ha insertado un módulo para la inscripción a la *newsletter* y otro módulo para regalar o canjear la tarjeta regalo.

Igualmente, se invita al usuario a acceder a las redes sociales tras clicar en los botones de Facebook, Instagram o Twitter.



9.3. MEJORAR POSICIONAMIENTO SEO

Para mejorar la optimización en buscadores hay que ser constantes e ir introduciendo pequeños cambios en diferentes partes del sitio web. Es importante conocer las palabras que los usuarios introducen en los buscadores, y tener en cuenta las más relevante dentro de nuestro sector o negocio.

El contenido de las páginas web, imágenes o vídeos son rastreados por los buscadores y para hacerlo, el buscador utiliza programas informáticos. Estos programas inspeccionan y organizan el contenido de todas las páginas y siempre están en funcionamiento. Este proceso se denomina “indexación”. Por ello hay que tener en cuenta el contenido relevante que rastrea estos *bots* y aplicarlo a la información de la página web.

El buscador tiene en cuenta el texto y las palabras que hay en la página web y en el blog, por ello hay que evitar descripciones de productos e información copiada y pegada de otra web, ya que el buscador las pasará por alto.

Las imágenes del sitio web no son rastreadas, aunque lo que sí se tiene en cuenta es el código que hay detrás de las mismas. Por ello, las imágenes que componen la web de

Espacio Orgánico deben estar compuestas por un nombre o un título descriptivo, que facilite a los buscadores la identificación de estas. Por ejemplo, a la hora de guardar una imagen de la web aparece con el nombre “plato-1-300x201.png”, lo ideal sería que el nombre del archivo describa de manera exacta lo que hay en la fotografía como “plato-tarta-chocolate-ecológica”.

Otra acción para llevar a cabo es la mejora del blog, estableciendo una planificación para subir publicaciones de manera regular y una lista de temas de interés. El blog permite atraer clientes de manera natural a la página web, cuando el contenido es interesante y de calidad. Los enlaces exteriores que vinculan la web en sus publicaciones es ideal para tener una presencia más amplia. Una táctica para esto es invitar a bloggers especializados en comida ecológica que visiten el establecimiento de Espacio Orgánico, con la intención de que lo mencionen, en sus próximos artículos. Otra acción referente al blog, para mejorar la participación, es que se debe incluir al final de cada post, una pregunta abierta, consiguiendo así una comunicación bidireccional.

La velocidad de carga de la página web es un factor SEO muy importante para su posicionamiento. Tras usar la herramienta de *PageSpeed Insight*, como se observa en la Figura 9.16, la velocidad de la web de Espacio Orgánico es muy reducida.

Figura 9.16

Análisis de la velocidad de carga de la página web



Fuente: PageSpeed Insight

Esta herramienta proporciona información sobre el rendimiento, en la que se detalla prácticas que son recomendables modificar, mejorando así la velocidad de la web. Se

debe tener en cuenta la optimización de imágenes, reduciendo el tamaño de estas, ya que las de grandes dimensiones ralentizan la carga y, por tanto, afecta al posicionamiento de la misma.

Answer The Public, es una herramienta que provee multitud de palabras claves relacionadas con aquellas que se introduzcan. Al poner la palabra clave principal, aparecerán palabras claves relacionadas con ella. Esto ayudará a redactar contenido relevante e interesante en el blog, o aplicarlo a publicaciones que se realicen en las redes sociales. A continuación, se van a mencionar las más interesantes.

Tabla 9.10

Resultado de palabras claves con *Answer The Public*

Palabra o frase	Resultado
Ecológico	<p>Cómo ser ecológico</p> <p>Cómo ser ecológico en casa</p> <p>Cómo ser ecológico en la oficina</p> <p>Cómo ser ecológico en el colegio</p> <p>Cómo volverse ecológico</p> <p>Dónde comer ecológico</p> <p>Ecológico qué significa</p> <p>Champú ecológico para perros</p> <p>Baño ecológico para perros</p> <p>Ecológico sin gluten</p> <p>Arroz ecológico sin arsénico</p>
Comida ecológica	<p>Dónde comer ecológico</p> <p>Dónde comprar comida ecológica Madrid</p> <p>Qué es comida ecológica</p> <p>Comida ecológica a domicilio</p> <p>Comida ecológica para bebés</p> <p>Comida ecológica para niños</p> <p>Comida ecológica para mascotas</p> <p>Comida ecológica sin gluten</p> <p>Diferencia comida ecológica y convencional</p> <p>Comida ecológica verdades y mentiras</p> <p>Comida ecológica pros y contras</p> <p>Comida ecológica Madrid restaurante</p>

Fuente: Elaboración propia

9.4. PROMOCIONES Y TÁCTICAS COMERCIALES

Las acciones promocionales que se realicen estarán conectadas para atraer clientes al restaurante, al supermercado y a los talleres.

Acción: Tarjeta regalo.

En este caso la tarjeta que se quiera regalar no es física, y el destinatario recibirá en su email, un código con el que obtendrá la cantidad de saldo para gastar en cualquier sector del establecimiento.

Con esta estrategia se busca promocionar el establecimiento incentivando la venta y atrayendo la atención al punto de venta. La tarjeta se incluirá en un apartado dentro de la página web.

Para canjear la tarjeta regalo y obtener el saldo equivalente, el cliente se debe registrar en la tienda *online* y tras finalizar la compra, aparecerá un apartado para introducir el código que previamente se haya recibido en el correo.



Acción: Descuento por traer un acompañante a los talleres o clases de yoga/pilates.

El descuento por acompañante se realizará puntualmente y en ocasiones especiales con el objetivo de incrementar el número de asistentes a las clases y/o eventos, así como al establecimiento. Es una estrategia dirigida desde Espacio Orgánico hacia el cliente, buscando reducir el precio de la clase o taller, tras ir acompañado con un amigo o familiar.

Este descuento se enviará de manera exclusiva a los clientes que estén suscritos a la *newsletter* o tengan la tarjeta cliente del establecimiento.



Acción: Promoción incentivo por redes sociales.

Este tipo de promoción se publicará en Facebook e Instagram. Estos cupones pueden ser canjeados por los clientes que lo muestren al pasar por caja, ya sea mediante una foto o captura de pantalla. Esta promoción supone, la reducción temporal del precio del producto, que haya sido elegido “producto del mes”.

La promoción durará un mes, en este periodo se seleccionará un producto en fase de crecimiento o madurez, con el objetivo de atraer la atención al punto de venta.

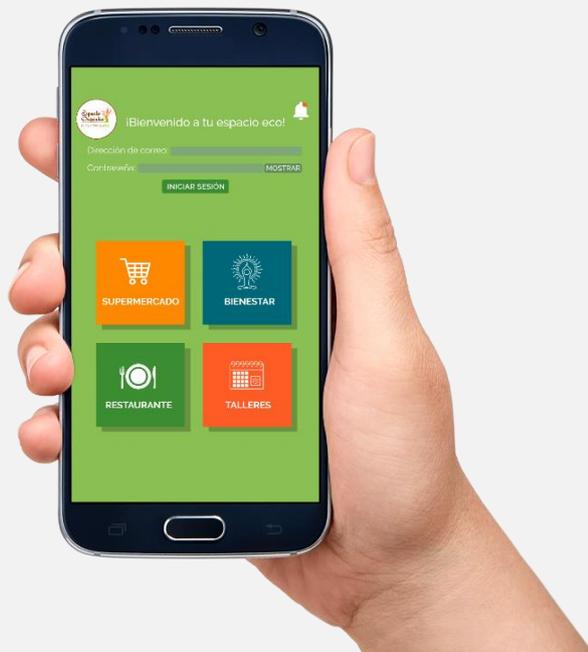


9.5. APLICACIÓN

Las aplicaciones aprovechan las funcionalidades únicas de los dispositivos móviles, como el acceso desde cualquier lugar, GPS y llamadas móviles. La aplicación incluirá cuatro sectores: tienda *online*, restaurante, talleres y bienestar.

Se dirige tanto a los clientes reales como a los potenciales con el objetivo de fidelizarlos; facilitándoles los servicios que ofrece el establecimiento, de una forma rápida y sencilla.

Además, el desarrollo de la aplicación supondrá un aumento de las conversiones, ya que cada vez son más las personas que ven los productos a través de aplicaciones, desde el *Smartphone o Tablet*.



La aplicación se basa en la sencillez para no distraer al usuario, permitiéndole realizar las acciones de manera intuitiva. En la pantalla principal, tras acceder al correo, se podrán visualizar las diferentes secciones.

En el apartado de Supermercado se exhiben seis opciones (vegetariano, vegano, sin gluten, sin lactosa, sin azúcar y todos los productos) para aquellas personas que tengan un tipo de alimentación específica o padecen alguna intolerancia alimenticia. Los productos se podrán añadir al “Carrito” tras clicar dos veces, asemejándose a la navegabilidad de Instagram.

En el apartado de Restaurante se podrá reservar mesa en función de los comensales, día y hora; además, dispone de la opción de visualizar el menú del día y solicitar el servicio de *Take Away*, llevando la comida o menú del día al domicilio o lugar de trabajo del cliente.

El Área de Bienestar cuenta con cuatro opciones, en las cuales incluyen los tipos de masajes, tratamientos de belleza, clases de yoga/pilates y consultas. En esta sección se podrá consultar las tarifas, los horarios y las características de cada tratamiento o masaje, además de reservar plaza desde la aplicación.

En el Área de los Talleres se incluye un calendario donde se podrá observar todos los eventos, talleres, conferencias, que se realicen en Espacio Orgánico. De manera, que al clicar se podrá realizar la reserva.



10. CALENDARIZACIÓN

En este apartado se va a desarrollar la calendarización ajustándose a las acciones y a los objetivos que se pretenden conseguir en un plazo de doce meses.

Para las redes sociales hay que tener en cuenta que la frecuencia de publicación se modificará en función de los acontecimientos, como: fechas anuales importantes (día de reyes, Año nuevo, Día de la Madre, Día del Padre, etc), promociones y eventos que se lleven a cabo en Espacio Orgánico.

Hay que aprovechar las prestaciones que ofrece cada red social y adaptarla para conseguir aumentar las interacciones con los usuarios. Teniendo en consideración a Máñez (2020) se ha establecido una planificación de publicaciones que se ajustan a los días y horarios más favorables de cada red social.

Tabla 10.11

Planificación de redes sociales

	LUNES 15:00- 16:00	MARTES 21:00- 22:00	MIÉRCOLES 18:30-19:00	JUEVES 15:00- 16:00	VIERNES 20:00- 21:30	SÁBADO 15:00- 16:00	DOMINGO 20:00- 21:00
Instagram							
Facebook							
Twitter							

Fuente: Elaboración propia

Como se ha nombrado anteriormente en las acciones, en Instagram se debe incrementar las publicaciones en las historias y añadirlas a destacadas. Por ello, los lunes se publicará las encuestas y/o preguntas para adaptar la información o dudas que tengan los usuarios a las posteriores publicaciones. El jueves se publicará consejos sobre cómo utilizar un producto o los beneficios que este aporta. El viernes se publicará a la historia un “eco-reto” para que los usuarios lo realicen en el fin de semana. Los *stories* se recomiendan que sean a diario como máximo tres veces al día para evitar saturar al usuario.

Además de la planificación de las publicaciones en redes sociales, se ha establecido una cronología en la cual se especifica cada acción y su duración. El comienzo será en octubre

y finalizará en septiembre, una duración de doce meses. Algunas de las acciones y tácticas se deberán mantener en el tiempo de manera indefinida para su correcta y óptima funcionalidad.

Tabla 10.12
Cronología acciones

	OCT. 2020	NOV.	DIC.	EN. 2021	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGT.	SEPT.
Optimización redes sociales												
Rediseño de la página web												
Descuento acompañante												
Tarjeta regalo												
Producto del mes												
Aplicación												

Fuente: Elaboración propia

11.PRESUPUESTO

Para el rediseño de la página web y la optimización SEO, el presupuesto aproximado ha sido de 800 euros. Se debe tener en cuenta que el mantenimiento para la web es indefinido, ya que se debe actualizar el contenido, los productos, los precios, las promociones y el blog.

De manera específica el presupuesto incluye:

- Mejora del diseño y navegabilidad
- Mejora del contenido
- Optimización SEO
- Programación ilimitada en lenguaje PHP (*Hypertext Preprocessor*)
- Diseño y programación de estilo CSS (*Cascading Style Sheets*)
- Tratamiento de elementos multimedia
- Configuración y administración de la página web con el proveedor de dominio y hosting

Para la aplicación, el presupuesto aproximado es de 3.000 euros. El desarrollo y el coste pueden variar en función de las opciones que se elijan a la hora de desarrollar la aplicación. Según Porras (2020), el precio puede incrementar o disminuir según el coste por hora del programador, la complejidad o sencillez de la interfaz, el gestor de contenidos, el acceso y registro de la aplicación, además del diseño y el precio que supondrá incluir la aplicación en Play Store de Android o App Store de Apple.

De manera específica el presupuesto incluye:

- Sistema operativo para Android e iOS
- Interfaz personalizada
- Realización de compras dentro de la aplicación
- Sistema de *login* con email y contraseña
- Pasarela de pago
- Envío de notificaciones *push*
- Panel de administración
- Gestor de contenidos

Para la gestión de las redes sociales y la comunicación con los clientes, el presupuesto aproximado ha sido de 4.080 euros. Este variará en función de la cuantía que suponga tener contratado al *community manager* que gestione las redes sociales.

Para desglosar el presupuesto final se ha tenido en cuenta a Cebolla (2020), en este caso, Instagram supone un coste de 130 euros al mes por cuatro contenidos en el *feed* e historias diarias, para Facebook el coste es de 110 euros al mes por tres publicaciones a la semana. Twitter 100 euros al mes por, aproximadamente, seis tweets a la semana.

De manera específica el presupuesto incluye:

- Periodicidad en las publicaciones
- Gestión y creación de contenidos
- Interacción y atención al cliente
- Elaboración de analíticas social media
- Edición de fotos y vídeos

En definitiva, la consecución de las acciones supone un total de 7.980 euros. La cifra es orientativa en función de los datos anteriormente nombrados.

- Rediseño web: **800 €**
 - Optimización de las redes sociales: **4.080 €**
 - Desarrollo de la aplicación: **3.000 €**
- TOTAL: 7.880 €**

12.CONTROL Y SEGUIMIENTO

Una vez establecidos los objetivos y las acciones, se debe realizar un control y seguimiento para comprobar y evaluar la efectividad de las acciones y recomendaciones sugeridas. El control y seguimiento se realiza con ayuda de varias herramientas que se especifican a continuación.

Control de las redes sociales

En las redes sociales se debe realizar informes semanales o mensuales con el objetivo de conocer cuáles son las publicaciones que funcionan, así como el contenido que genere más repercusión, y el incremento del número de seguidores.

Espacio Orgánico tiene un perfil de empresa en Instagram, lo que permite obtener estadísticas de diferentes datos, sobre el contenido de la actividad y de la audiencia. Esta herramienta ayudará a llevar un control detallado sobre el alcance de las publicaciones, las impresiones y respuestas obtenidas en los *stories*. Asimismo, en la sección audiencia, podremos realizar un seguimiento de la edad y el sexo de los usuarios, para comprobar que se haya cumplido el objetivo de alcanzar a un público más joven.

La red social de Facebook, al igual que en Instagram, facilita las estadísticas e informes acerca de la repercusión de las publicaciones y el rendimiento de la actividad. Esta herramienta es muy completa y permite ajustar las futuras publicaciones en función de los datos obtenidos. Esto ayudará a controlar el incremento de “me gustas” y seguidores de la *fanpage*, las interacciones y reacciones de los usuarios, así como el alcance de las publicaciones.

Twitter también dispone de la herramienta *Analytics* Twitter que mide las impresiones, visitas al perfil, las menciones y seguidores de la empresa. La medición de cada tweet incluye la tasa de interacción, los clics en el enlace, y el promedio de me gustas y respuestas.

Control de la página web y posicionamiento SEO

Para hacer un seguimiento de la página web se usará el servicio de *Search Console* de Google. Este permitirá realizar un análisis y generar informes sobre la búsqueda que realizan los usuarios para encontrar la página web. También permite conocer si las palabras claves del sitio web ayudan al posicionamiento en los resultados de búsqueda, mostrando la cantidad de personas que buscan un término específico. Además, *Search Console* comprueba la accesibilidad a la web desde el móvil, generando un informe de la usabilidad desde este.

Tras aplicar las mejoras para el posicionamiento SEO y llevar un control de las mismas, se debe usar la herramienta *Google Analytics*, ya que con ella se puede medir el volumen de visitas que se recibe desde los buscadores, de dónde proceden las visitas, además de un seguimiento de las acciones que se realizan en la página web.

El Plan Business de WordPress controla el rendimiento de la página web, enlazándose con *Google Analytics*, esto permite que se acceda a las estadísticas e información de los visitantes además de monitorizar la eficacia de las campañas de marketing.

Control de la venta *online*

Como se ha nombrado anteriormente, la plataforma WordPress y Google Analytics ofrecen información sobre infinidad de métricas y acciones que realizan los usuarios, en este caso permitirá conocer la tasa de conversión, es decir, el porcentaje de visitas que terminan comprando en la tienda *online*. Igualmente se puede conocer la tasa de abandono de carrito, es decir, compras que no se han finalizado, en este caso se deberá comprobar de dónde viene el problema para corregirlo. Asimismo, la comparación de los datos es útil para analizar si el tráfico generado es mayor desde dispositivos móviles o desde un ordenador.

La optimización de la tienda *online* se puede conocer mediante formularios en la web y así obtener información sobre la experiencia de compra. Además, para los suscriptores de la *newsletter* se podrá enviar un cuestionario donde indiquen las mejoras o las sugerencias que crean acertadas para una experiencia de compra óptima de Espacio Orgánico. Tras el desarrollo de la aplicación, se podrá realizar un análisis de las acciones, permitiendo conocer cómo actúan los usuarios y su comportamiento. Con la ayuda de la herramienta

Google *Analytics* para móviles, podremos medir el tiempo que el usuario permanece en la aplicación, las valoraciones y comentarios tras descargarla, y los clics que han realizado en un determinado lugar.

Control de las tácticas comerciales

Para realizar un seguimiento de las tácticas comerciales se debe tener en cuenta que la táctica “descuento por acompañante” se realizará a los clientes suscritos a la *newsletter* o que dispongan de la tarjeta cliente, y el “descuento producto del mes” se incluirá en las redes sociales a disposición de todos los usuarios que accedan a la misma.

La comparación de los productos permitirá conocer el incremento de ventas que se haya generado tras finalizar la promoción. Asimismo, para medir el impacto de la promoción “descuento por acompañante”, se evaluará en función de las métricas de tasa de apertura y la tasa de clics.

13.CONCLUSIÓN

Con este proyecto se pretende potenciar la imagen y la mejora de la comunicación de Espacio Orgánico. En una empresa todo comunica, y es por ello que se debe gestionar de forma integral y coherente, transmitiendo eficazmente la estrategia de la marca.

La preocupación por el medioambiente y la salud son dos cuestiones que, actualmente, concierne a un gran número de personas. Como se ha comprobado tras la investigación, el mercado de productos ecológicos sigue creciendo. A pesar de que las grandes cadenas de supermercados están incluyendo la sección de productos ecológicos, no transmiten a través de sus acciones el respeto por el medioambiente y la sostenibilidad. Una correcta comunicación repercute de manera positiva en los clientes y en la empresa, proyectando y reforzando la imagen de esta.

Para la correcta implantación del Plan de Comunicación se tienen que realizar todas las acciones que se han mencionado anteriormente, para así alcanzar los objetivos marcados por la empresa. Las acciones deben ir acorde a la estrategia y al público objetivo definido, de manera que el mensaje se transmita de forma óptima.

Además, se han enfocado los esfuerzos para que el cliente sea partícipe de la marca, incrementando la interacción en las redes sociales, a través de contenido relevante y de interés. Conseguir que los clientes alcancen un sentimiento de pertenencia es primordial, ya que se crea una comunidad de personas que se identifican con la marca y sus valores.

14. REFERENCIAS

Asociación de Empresarios y Supermercados Ecológicos. (2019, abril 25). El Ministerio de Agricultura destaca el crecimiento del sector ecológico en España. Recuperado de <http://aeseeco.es/el-ministerio-de-agricultura-destaca-el-crecimiento-del-sector-ecologico-en-espana/>

Bio Eco Actual. (2017, junio 8). Los productos convencionales son excesivamente baratos. Recuperado de <https://www.bioecoactual.com/2017/06/08/los-productos-convencionales-excesivamente-baratos/>

Cebolla, P. F. (2020, mayo 4). Precio por llevar redes sociales: cuánto se cobra. Recuperado de <https://fernandocebolla.com/llevar-redes-sociales/>

Chong, J. L. (2009). Promoción de ventas. Herramienta básica del marketing integral. Editorial Granica SA.

Comisión Europea. (s.f.). La agricultura ecológica en pocas palabras. Recuperado de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_es

Comisión Europea. (2019). La agricultura ecológica en pocas palabras. Recuperado de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_es#la-agricultura-ecologica-a-partir-de-2021

Cruz, H., A. (2015). Promociones en espacios comerciales. Editorial RA-MA

Enric Gomez Web Design Studio. (2019, noviembre 13). Cómo mejorar el *engagement* en Instagram. Recuperado de <https://www.enricgomez.com/como-mejorar-el-engagement-en-instagram/>

Fernández, M. P. (2017, enero 24). Las 5 características clave de un objetivo SMART. Recuperado de <https://www.postedin.com/blog/objetivo-smart/>

Gobierno de España, & Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2019). El sector ecológico se consolida en España. Recuperado de

<https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-sector-ecol%C3%B3gico-se-consolida-en-espa%C3%B1a-seg%C3%BAAn-los-datos-de-2018-del-ministerio-de-agricultura-pesca-y-alimentaci%C3%B3n/tcm:30-520117>

Kotler P., & Armstrong G. (2003). Fundamentos de marketing. Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. (1972): "A generic concept of marketing", Journal of marketing, 36(2), 46-54.

Lee, K. (2019, julio 9). *How to Use Hashtags: How Many, Best Ones, and Where to Use Them*. Recuperado de <https://buffer.com/library/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many>

Lorente, E. G. (2017, 14 de noviembre). Entrevista a Dolores Raigón. Recuperado de <https://detotselscolors.wordpress.com/2017/11/14/entrevista-a-dolores-raigon-doctora-en-ingenieria-agronoma-y-catedratica-de-la-upv-el-sistema-actual-y-conventional-de-producir-alimentos-es-insostenible-por-la-gran-dependencia-de-recursos-fosile/>

Maceira, J. (2019, marzo 27). 65 datos y estadísticas de redes sociales para considerar en 2019. Recuperado de <https://www.maunamedia.com/estadisticas-de-redes-sociales/#.XrvMKqgzBIU>

Máñez. R (2020, enero 19). Mejor horario para publicar en redes sociales en 2020. Recuperado de <https://rubenmanez.com/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2019). Agricultura ecológica estadísticas. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/estadisticaspe2018_tcm30-513741.pdf

Obeso, P. (2018, 12 abril). ¿Cómo usar los *hashtags* en Instagram adecuadamente? Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags-en-instagram/>

Porras, M. (2020, febrero 13). Cuánto cuesta una App móvil y cómo desarrollarla. Precio y tipos. Recuperado de <https://aulacm.com/precio-desarrollar-app-aplicacion-movil/>

Raigón, M. D. (2009). La agricultura ecológica: beneficios socioeconómicos y ambientales (Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia).

Ronald, M. A & González, J.J. (2016). Alimentación sana vs. Transgénicos, aditivos y nanotecnología. Editorial Obelisco.

Sotelo, R. (2019, julio 4). VI Estudio Anual de eCommerce en España 2019: más de la mitad de los eshoppers españoles ya compran desde el móvil. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/vi-estudio-anual-de-ecommerce-en-espana-2019-mas-de-la-mitad-de-los-eshoppers-espanoles-ya-compran-desde-el-movil/>

Tur-Viñes, V., & Monserrat G. J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Razón y palabra, 18 (88).

Victoria, J. V. (2008). Análisis estratégico de la empresa. Editorial Paraninfo.

15.ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 2.1 Sello ecológico de la Unión Europea.....	3
Figura 3.2 Establecimiento de Espacio Orgánico.....	5
Figura 3.3 Página de inicio.....	8
Figura 3.4 Pie de página.....	9
Tabla 3.1 Posicionamiento SEO.....	10
Figura 3.5 Reseñas El Tenedor.....	11
Figura 4.6 Mapa reparto <i>Delivery & Take Away</i>	13
Tabla 4.2 Media de los precios del restaurante.....	15
Tabla 4.3 Proveedores Espacio Orgánico.....	16
Tabla 4.4 Análisis de las publicaciones de Facebook.....	19-21
Tabla 4.5 Análisis de las publicaciones de Instagram.....	22
Tabla 4.6 Análisis de las publicaciones de Twitter.....	23
Figura 4.7 Interacciones en redes sociales.....	24
Figura 4.8 Publicación de Instagram.....	25
Figura 4.9 Acción promocional, degustación.....	27
Figura 4.10 Promoción basada en la reducción del precio.....	29
Figura 4.11 Taller harina sin gluten.....	30
Figura 5.12 Establecimientos productos ecológicos en Madrid.....	31
Tabla 5.7 Análisis de la competencia.....	34
Figura 5.13 Evolución de la superficie de la producción ecológica en España.....	35
Figura 5.14 Número de usuarios que compran <i>online</i> en España.....	36
Tabla 5.8 Matriz de análisis DAFO.....	37
Figura 9.15 Mención a Espacio Orgánico.....	42
Tabla 9.9 Alcance de las publicaciones mediante <i>hashtags</i>	43
Figura 9.16 Análisis de la velocidad de carga de la página web.....	51
Tabla 9.10 Resultado de palabras claves con <i>Answer The Public</i>	52
Tabla 10.11 Planificación de redes sociales.....	57
Tabla 10.12 Cronología acciones.....	58

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Sevilla