

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Comunicación gastronómica: Análisis
de las diferentes estrategias de
marketing online para la gastronomía y
creación de un plan de comunicación
para el local de comidas para llevar: La
Cuina de Mari.”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Raquel Pay Navarro

Tutor/a:

Raúl Terol Bolinches

GANDIA, 2020

RESUMEN:

La mayoría de comercios gastronómicos no son conscientes del poder de atracción que tienen hoy en día las redes sociales y la importancia de tener un buen plan de comunicación digital. En la actual era digital es esencial estar presente en internet ya que para muchas personas significa que el negocio está en activo. Algo que se ha visto incrementado con la actual situación de pandemia mundial a causa de la COVID-19.

En cuanto a los comercios gastronómicos, y en especial los locales de comida para llevar, empiezan a comprender esta necesidad de estar accesibles al público vía online, tanto en internet como en redes sociales. Es por ello que este TFG se centra en investigar las diferentes estrategias de difusión digital de los comercios gastronómicos para darse a conocer, afianzar e incrementar la clientela, seguir en el mercado y mantener una buena reputación.

A partir del caso práctico de *la Cuina de Mari*, local de comidas para llevar situado en el Grao de Gandía, se exponen las diferentes estrategias de difusión mediante la creación de un plan de comunicación digital en este trabajo.

PALABRAS: Gastronomía, plan de comunicación, estrategias, marketing, redes sociales

ABSTRACT:

Most gastronomic businesses are not aware of the power of attraction that social networks have nowadays and the importance of having a good digital communication plan. In today's digital age it is essential to be present on the internet as for many people it means that the business is active. This has been increased with the current global pandemic situation due to COVID-19.

Regarding gastronomic businesses, and especially take-away food establishments, they are beginning to understand this need to be accessible online, both on the internet and on social networks. This is why this TFG focuses on investigating the different digital diffusion strategies of gastronomic businesses in order to make themselves heard, secure and increase their clients, remain in the market or even maintain a good reputation.

Based on the case study of La Cuina de Mari, a take-away restaurant located in Grao de Gandía, the different diffusion strategies are presented through the creation of a digital communication plan in this work.

WORDS: Gastronomy, communication plan, strategies, marketing, social networks

ÍNDICE:

1.	INTRODUCCIÓN.....	7
2.	LA IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA EN INTERNET, ESTRATEGIAS ONLINE Y PLAN DE COMUNICACIÓN	9
3.	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	14
3.1.	Definición de la empresa.....	14
3.1.1.	Historia/ cultura corporativa.....	14
3.1.2.	Entorno.....	15
3.1.3.	Visión, misión, valores.....	15
3.1.4.	Equipo.....	17
3.1.5.	Públicos (interno y externo).....	17
3.1.6.	Identidad corporativa.....	18
3.1.7.	Posicionamiento en el mercado: Nichos (tipo de servicio). Competencia directa e indirecta.....	21
3.1.8.	DAFO.....	27
3.1.9.	Cuidado la imagen del material de comunicación.....	27
3.1.10.	Presencia y trato de los empleados con el público.....	27
3.1.11.	Comunicación interna.....	28
3.1.12.	Relación con los medios de comunicación.....	28
3.2.	Comunicación digital. Análisis:.....	28
3.2.1.	Reputación digital (empresarial y personal).....	28
3.2.2.	Imagen corporativa digital.....	29
3.2.3.	Presencia.....	30
3.2.4.	Posicionamiento.....	33
3.2.5.	Competencia ¿qué están haciendo en digital?.....	35
3.2.6.	Política de marketing digital.....	39
3.3.	Estrategia de comunicación digital. Puesta en valor de la marca:.....	39
3.3.1.	Objetivos.....	39
3.3.2.	Eslogan.....	40
3.3.3.	Estrategia en redes y tipología de contenidos a publicar.....	40
4.	CONCLUSIONES.....	45
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído del perfil de Instagram de la cuina de mari, s. f. https://cutt.ly/KmDjk2p	18
Figura 2. Ejemplo en fuente Haettenschweile. Extraído de Documento Word, s. f.	18
Figura 3. Letrero exterior del local de <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído de la página web de la cuina de mari, s. f. https://lacuinademari.com/	18
Figura 4. Ejemplo de la fuente Bodoni MT Poster Compressed y Onyx. Extraído de Documento Word, s. f.	19
Figura 5. Carta de las ofertas semanales de <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído del perfil de Instagram de la cuina de mari, s. f. https://cutt.ly/KmDIQgw	19
Figura 6. Ejemplo de fuente de Times New Roman. Extraído de Documento Word, s. f.....	19
Figura 7. Ejemplo de fuente de Brush Script MT. Extraído de Documento Word, s. f.....	19
Figura 8. Paleta de colores del logo de <i>La Cuina de Mari</i> . https://cutt.ly/LmD8uaK	20
Figuras 9 y 10. Uniforme con identidad corporativa de <i>La Cuina de Mari</i>	20
Figura 11. Logo de la empresa Mosset Mediterrani. Extraído de la página web de Mosset Mediterrani, s. f. https://www.elmosset.es/	22
Figura 12. Logo de la empresa Paella Va! Extraído de la página web de Paella Va!, s. f. https://www.paellava.es/index?l=es	23
Figura 13. Logo de la empresa Picasso.Extraído del perfil de Facebook de Picasso s. f. https://cutt.ly/gmDjueV	24
Figura 14. Logo de la empresa Las Delicias de Concha. Extraído del perfil de Facebook de Las Delicias de Concha, s. f. https://cutt.ly/vmDjsZR	25
Figura 15. Logo de la empresa Delicias. Extraído de Google Maps, s. f. https://cutt.ly/ymDVesi	26
Figura 16. Logo de la empresa <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído del perfil de Instagram de la cuina de mari, s. f. https://cutt.ly/JmD8sld	29
Figura 17,18 y 19. Animojis en las publicaciones del Instagram de <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído del perfil de Instagram de la cuina de mari, s. f. https://cutt.ly/nmDjWfl	29
Figura 20. Publicaciones del Instagram de <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído del perfil de Instagram de la cuina de mari, s. f. https://cutt.ly/WmDjEZq	30
Figura 21. Perfil de Instagram de <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído del perfil de Instagram de la cuina de mari, s. f. https://www.instagram.com/lacuinademari/?hl=es	30
Figura 22. Ejemplos de las publicaciones del Instagram de <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído del perfil de Instagram de la cuina de mari, s. f. https://cutt.ly/PmDjUXG	31

Figura 23 y 24. Perfiles de <i>La Cuina de Mari</i> en Facebook (personal y negocio). Extraído de los perfiles de Facebook de la cuina de mari, s. f. https://cutt.ly/amDjYpX	31
Figura 25. Apartado de Menú en la página web de <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído de la página web de la cuina de mari, s. f. https://lacuinademari.com/	32
Figura 26. Apartado de Novedades en la página web de <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído de la página web de la cuina de mari, s. f. https://lacuinademari.com/	32
Figura 27. Apartado de testimonios en la página web de <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído de la página web de <i>La Cuina de Mari</i> , s. f. https://lacuinademari.com/	33
Figura 28. Gráfica de visualizaciones de la Cuina de Mari del 20 de mayo al 20 junio. Extraída de Google My Business.....	34
Figura 29 y 30. Capturas de búsquedas en Google. 20 de mayo al 20 junio. Extraído de Google, s. f. https://cutt.ly/Qn4r1C9 y https://cutt.ly/1n4rClf	34
Figura 31. Perfil de Mosset Mediterrani en Facebook. Extraído del perfil de Facebook de Mosset Mediterrani, s. f. https://cutt.ly/wmDmU74/	35
Figura 32. Carta del menú que oferta el Mosset Mediterrani en su página web. Extraído de la página web de Mosset Mediterrani, s. f. https://www.elmosset.es/	35
Figura 33. Carta del menú que ofrecen Las Delicias de Concha en su página web. Extraído de la página web de Las Delicias de Concha, s. f. https://cutt.ly/gmDjOH8	36
Figura 34. Publicaciones del Instagram de Paella Va! Extraído del perfil de Instagram de Paella Va!, s. f. https://www.instagram.com/paella_va/	37
Figura 35 y 36. Capturas del perfil de Facebook de Paella Va! Extraído del perfil de Facebook de Paella Va!, s. f. https://www.facebook.com/Paellava/	37
Figura 37. Apartado de inicio de la página web de Paella Va! Extraído de la página web de Paella Va!, s. f. https://www.paellava.es/index?!=es	38
Figura 38. Carta del menú que oferta Paella Va! en su página web. Extraído de la página web de Paella Va!, s. f. https://www.paellava.es/index?!=es	38
Figura 39. Historias destacadas del perfil de Instagram de <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído del perfil de Instagram de la cuina de mari, s. f. https://cutt.ly/jmDjSVT	41
Figura 40. IGTV del perfil de Instagram de <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído del perfil de Instagram de la cuina de mari, s. f. https://cutt.ly/QmDjFXc	41
Figura 41. Ejemplo de sorteo en comentarios de Instagram con appSorteos. Extraído del canal Youtube de App Sorteos, s. f. https://cutt.ly/cmDjL6N	41
Figura 42. Publicación empleada para sortear una paella. Extraído de la página web de la cuina de mari, s. f. https://lacuinademari.com/	42

Figura 43, 44, 45 y 46. Capturas de un IGTV de la cuenta de Instagram de Vips. Extraído del perfil de Instagram de Vips, s. f. https://cutt.ly/3mDjVww	42
Figura 47. Ejemplo de página de inicio de la web de <i>La Cuina de Mari</i> modificada.....	43
Figura 48. Página de inicio de la web de <i>La Cuina de Mari</i> . Extraído de la página web de la cuina de mari, s. f. https://lacuinademari.com/	43
Figura 49. Carta del menú de Vips en su página web. Extraído de la página web de Vips, s. f. https://www.vips.es/carta/bowls	44
Figura 50. Propuesta de estética para la Carta del menú en página web de <i>La Cuina de Mari</i>	44

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es imposible concebir el mundo en el que vivimos sin enlazarlo con el término digital, debido a que las grandes innovaciones que han ido surgiendo, han provocado que vivamos en una era digital donde nos es prescindible el uso de internet. Esta circunstancia se ha visto aún más incrementada con la situación pandémica producida a causa de la Covid19. Consecuencia de ello, los negocios, que no pueden quedar al margen del ritmo de vida, se suman a la era digital y por consiguiente al empleo de estrategias de marketing online.

El presente Trabajo Final de Grado consiste un estudio general para abordar dos puntos importantes: Primeramente la elaboración de un plan de comunicación para el comercio de comidas preparadas *La Cuina de Mari* y a su vez una puesta en valor de la presencia en internet junto con un análisis de las diferentes estrategias de comunicación online que usan los comercios gastronómicos a través de las redes sociales. El objetivo de la creación de este plan de comunicación es aportar una ayuda a esta empresa para que pueda difundirse y llegar a un mayor número de clientes por medio de las estrategias online recomendadas.

La principal respuesta a la pregunta de ¿por qué elegir este tema para la realización de este TFG es la siguiente: Me apasiona el mundo de la gastronomía y el mundo del marketing online, por lo cual este TFG es una gran oportunidad para unir estas dos pasiones. Además de que este tipo de negocios gastronómicos fueron los únicos que permanecieron activos durante la cuarentena y es un gusto poder aportar una ayuda después de su gran trabajo.

Una vez escogido el tema del trabajo, se escogió la empresa de *La Cuina de Mari* por diversos motivos:

- Es un local muy activo en redes sociales, pero no le falta mostrar y afianzar su identidad corporativa.
- La localización del local se encuentra en el Grao de Gandia, una zona muy turística. El diario saforguia.com (2020) la describe como “uno de los destinos turísticos más buscados de España para este verano”. Esto provoca que haya una gran competencia y por lo tanto un buen plan de comunicación sería la clave para poder diferenciarse y destacar entre el resto de empresas del mismo sector.
- A pesar de tener una buena puntuación en las reseñas de Google Maps, hay empresas competidoras que la superan. Por lo que debe mejorar su posicionamiento en las búsquedas de internet.
- Es una empresa dinámica, emprendedora y con ganas de trabajar. Anteriormente estuvieron abiertos a la idea de que se les realizara un vídeo y podcast corporativo para potenciar su negocio, y por ello, este plan de comunicación puede aportar mejoras considerables a su identidad de marca.
- El crear un plan de comunicación para esta pequeña empresa para que así pueda afianzarse en el mercado y mejorar su posicionamiento laboral es un desafío personal muy gratificante, puesto que es más satisfactorio poder ayudar en lo posible a esta pequeña empresa familiar que a alguna macro empresa multinacional, las cuales poseen mayores recursos, presupuestos e información relevante.

- OBJETIVOS:

Objetivos principales:

- Crear un plan de comunicación para La cuina de Mari.
- Analizar las diferentes estrategias de comunicación que usan los comercios gastronómicos.

Objetivos secundarios:

- Exponer la importancia que tiene estar en las redes (sobre todo ahora en era digital y pandemia covid19) junto al caso práctico.
- Analizar la actual situación de “La Cuina de Mari” en internet y redes sociales.

- METODOLOGÍA:

Para la realización del siguiente trabajo se ha hecho una revisión bibliográfica a través de una búsqueda intensiva de páginas web, trabajos académicos y libros que aportan gran información sobre estrategias online para un comercio gastronómico que se incluyen dentro del plan de comunicación realizado para la empresa *La Cuina de Mari*.

El marco teórico se ha nutrido de información aportada por empresas expertas en el Marketing online como son KaizenFab, Ongoing y AccionLab. Además de citas de diferentes autores que han ayudado a definir y desarrollar el concepto de plan de comunicación, algunos de estos autores entre otros son Gustavo Wrobel, director de Comunicaciones Externas de Motorola, e Ítalo Pizzolante, socio fundador de Pizzolante, firma internacional de consultoría en Estrategia y Comunicación empresarial. También se ha tenido en cuenta la opinión de Diego Coquillat, periodico digital especializado en restaurantes, para tener una amplia visión del sector gastronómico.

A lo largo del apartado “Plan de Comunicación”, se ha analizado la empresa de *La Cuina de Mari* en todos sus aspectos, puesto que se trata del epicentro de la investigación y la empresa en la que se aplica el plan de comunicación desarrollado. Gran parte de la información obtenida se ha extraído del podcast corporativo que realizamos estudiantes de la UPV a través de una entrevista realizada a Erik, uno de los integrantes del equipo de trabajo de *La Cuina de Mari*. Además de este podcast, también se creó un vídeo corporativo con el objetivo de afianzar la identidad corporativa de la marca.

Por otra parte, se han estudiado páginas web y redes sociales, en su mayoría perfiles de Instagram y Facebook, de cinco empresas competidoras de *La Cuina de Mari* con el objetivo de analizar su comunicación online. Estas empresas son: *Mosset Mediterrani*, *Paella va!*, *Picasso*, *Las delicias de Concha* y *Delicias*. También se han empleado perfiles en redes sociales de otro tipo de empresas que sirven como ejemplo para la buena presencia en internet y un buen uso de estrategias de marketing online para este tipo de comercios.

El resultado de todo este trabajo ha sido la creación del Plan de comunicación de *La Cuina de Mari*.

2. La importancia de la presencia en internet, estrategias online y plan de comunicación

La situación actual en la que nos encontramos debido a estar viviendo en plena era digital implica una serie de circunstancias que afectan a la forma de vida y de comunicación. Sin ir más lejos, la última generación compuesta por las personas nacidas del año 2010 en adelante, es conocida como la generación Alfa, caracterizada por ser la primera generación que es nativa digital al 100%. Este término fue acuñado por Mark McCrindle, el cual justifica el porqué de esta elección:

Se ajusta a la nomenclatura científica de usar el alfabeto griego en lugar del latino y no tenía sentido volver a la A, después de todo son la primera generación nacida completamente en el siglo XXI y por lo tanto son el comienzo de algo nuevo, no un retorno a lo antiguo. (McCrindle, 2008)

Esto quiere decir que la forma de vida ha evolucionado, ya no es como era, ahora este grupo de personas ya nace con internet, con dispositivos electrónicos e inteligentes, que se convierten en una extensión de ellos mismos. Emplean estos dispositivos para jugar, aprender, comunicarse, relacionarse, vivir, etc. En otras palabras, ahora el mundo se ve a través de una pantalla. Las empresas se han dado cuenta de dicha situación y les ha generado la necesidad de tener una presencia en internet.

Hoy día es difícil, por no decir imposible, concebir una estrategia de negocio exitosa que no contemple la presencia o extensión online de una empresa u organización. Debemos tener muy en cuenta que, tengamos una presencia en internet se va a hablar de nosotros o de nuestra empresa. (Ramos, 2012, p.10.)

Empresas, negocios y organizaciones, han tenido que adaptarse al verse inmersas en las nuevas tecnologías a causa de la globalización digital; esta adaptación tiene como consecuencia implantar nuevas estrategias de marketing que se acoplen a las nuevas necesidades del mercado, en este caso, el mercado online.

A pesar de que las empresas conozcan la importancia de publicitar su negocio vía online, muchas continúan sin hacerlo o haciéndolo de una manera poco efectiva. Un ejemplo de esta circunstancia la exponen Rafael López Lita y Francisco Fernández Beltrán en su libro *“La comunicación local por Internet”* donde se analiza la inversión publicitaria online de los empresarios castellanenses.

El 78 % de ellos -según el periódico Mediterráneo- ve rentable tener su propia página web y, si bien crece este número día a día, no hay una concienciación real de esta necesidad y de esta importancia de tener presencia en la red provincial. (Lita y Beltrán, 2005, p. 123).

Pero al comparar posteriormente con datos sobre los locales que realmente materializan esta opinión, nos percatamos de que hay una gran cantidad de comercios locales sin tener esta presencialidad online. Por lo que estos empresarios castellanenses no son coherentes con su palabra puesto que dicen una cosa y hacen otra. Además de ello, los que lo son, y se

encuentran disponibles en internet, muchos no lo hacen de manera correcta.

En la mayoría de casos, esta presencia, esta inversión en lo que es el medio, el medio internet, se circunscribe únicamente a una presencia descriptora, es decir, invierten únicamente en el desarrollo de un sitio que describa sus productos su catálogo de productos la historia de la empresa pero no se trata propiamente de una comunicación publicitaria auténtica”. (Lita y Beltrán, 2005, p. 123).

Para que un negocio tenga cierta presencia en internet se debe hacer uso de ciertas estrategias de marketing online, las cuales iremos mencionando a continuación.

“En el ámbito del marketing y de la comunicación, podríamos considerar la estrategia como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno” (Sainz de Vicuña, 2000, p.441).

Según KaizenFab (2020), una Consultora Gastronómica y agencia de Marketing Digital, existen diversas estrategias de marketing online las cuales son más efectivas que el resto y nos las hace conocer a través de su blog:

1. Añade tus enlaces de reserva a Google My Business.

El periódico Diego Coquillat (2020) en su blog nos ayuda a introducir qué es Google My Business y sus grandes posibilidades. La definición que emplea es la de “una herramienta gratuita y bastante intuitiva de Google, creada para ayudar a posicionar en los entornos online a los negocios locales, incluido los del sector de la hostelería. Con ella se puede gestionar la apariencia y visibilidad del restaurante, tanto en el buscador como en Google Maps”. Las razones por las cuales es esencial esta herramienta es a causa de los datos que obtuvieron:

- Hay un 300% de búsquedas locales más que en las redes sociales
- El 46% de las búsquedas son para negocios locales.
- Actualmente Google es el buscador más utilizado del mundo, con un 90% de usuarios.
- El 86% de los clientes buscan los negocios en Google Maps.
- El 56% de los usuarios se dejan guiar por las opiniones para , elegir el restaurante a visitar

En esta herramienta de Google My Business, se encuentran muchas posibilidades de dar información de la empresa, entre ellas están las publicaciones, servicios a domicilio, take away e información sobre Covid-19, menú, productos, horario, estadísticas, opiniones, enlaces a la web, redes sociales y reservas, valoraciones en plataformas de delivery, etc. Por ello es importante seleccionar correctamente la información que se aporte y de qué manera hacerlo, ya que es la que determinará el posicionamiento del negocio en internet. Cabe decir que toda esta información no se debe poner en una imagen ya que Google solo puede leer textos y por tanto lo penalizará como que esta información no existe.

Se ha comentado que la información que se aporta ayuda al posicionamiento en la red,

Google también valora unos factores basados en las reseñas de los clientes. La empresa Ongoing, expertos en ayudar a PYMES, Emprendedores y Entidades Sociales a impulsar sus proyectos en el mundo digital, nos comenta tres de ellos:

- Puntuación: puede ir de 1 a 5 estrellas, cuanto más alta mejor posicionamiento se tiene.
- Recientes: Cuanto más recientes sean las *reviews* mejor posicionamiento, de esta forma, aunque todas tus opiniones sean positivas, si son muy antiguas no servirán de mucho para posicionar.
- Fotos: Las opiniones con fotos ofrecen una información más completa y útil para el usuario, por eso Google Maps las valora mejor y eso se refleja en el posicionamiento.

2. Cuida la presentación de tus platos para que sean *instagrameables*.

La mejor publicidad es la que los clientes hacen, por lo que hay que motivarlos a subir fotos del producto y etiquetar al comercio. De esta manera hay posibilidades de que se viralice gracias a la publicidad que realizan los usuarios y llegar a nuevos clientes. Para ello se debe tener perfiles en las diversas redes sociales, en especial Instagram, ya que muchas veces la comida entra por los ojos e Instagram es la aplicación de las fotos por excelencia.

3. Renueva tu página web y cuida el SEO.

Toda estrategia de marketing de un restaurante debería incluir la renovación o mantenimiento de su web. Algunos consejos que KaizenFab (2020) menciona son:

- Si tu perfil de Google Business no es tuyo, reclámalo y actualízalo.
- Ten siempre los horarios actualizados, tanto en GMB como en tu web y todas tus RRSS
- Pídeles a tus clientes que te dejen reseñas en Google.
- Usa keywords en tus URLs y contenido abundante y de calidad.
- Optimiza tu web para móvil – mobile friendly.
- Usa imágenes de calidad y actualizadas.
- Publicidad geolocalizada, para que los clientes sepan la ubicación del local.

Por otra parte está el SEO, “acrónimo en inglés de Search Engine Optimization, es decir, optimización de los motores de búsqueda. Es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en las primeras posiciones de los resultados en los buscadores” (Luna, 2017, p.4). También conocidas como técnicas de posicionamiento natural u orgánico en los buscadores. Según Ainoa Celaya Luna la tarea de las SEO:

Consiste en modificar diferentes elementos en las páginas y en la configuración del sitio web, así como trabajar con otros elementos externos con la finalidad de mejorar la posición relativa en los resultados de las búsquedas en las que interesa figurar para que una página sea encontrada al buscar un conjunto de palabras determinado.

Es importante utilizar técnicas éticas y aceptadas por los buscadores el no hacerlo puede conllevar penalizaciones por parte de los motores de búsqueda.

La aplicación de estas técnicas en sí es gratuita aunque puede derivar en un gasto para aquellas que prefieren dejarlo en manos de un profesional SEO externalizando el servicio y paguen por ello. (Luna, 2017,p.4)

4. Realiza campañas de Marketing Omnicanal o 360.

Esta estrategia consiste en promocionar el mismo mensaje, a través de los diferentes canales online y offline que posee el negocio, para llegar a todos los clientes. Se debe tener en cuenta cual es el público objetivo de cada medio.

5. El Email Marketing sigue funcionando, úsalo.

Prácticamente casi todos los artículos sobre marketing de restaurantes sugieren enviar una newsletter por correo electrónico para atraer a más clientes.

6. Cuida el diseño de tu carta online y offline

Debido a que es la sección más buscada y vista en la web del negocio. Debe ser legible por ello es conveniente evitar las cursivas, además de tener un buen diseño. Es importante que la carta y el menú estén en la página principal y no en una secundaria, que sea lo primero que se vea. Otro aspecto vital es que esté optimizado para dispositivos móviles.

Analizando detenidamente la redes sociales a través las cuales se realizan todo este tipo de estrategias, no podemos dejar de lado a Instagram, en un estudio realizado por IAB Spain (2018), en el cual se mostraba que Instagram era la red social que más usuarios ganaba en 2018, algunos de los datos extraídos en ese estudio y publicados por Cinco Días (2018):

- El 49% de los usuarios de redes sociales tiene esta aplicación,
- 8 de cada 10 usuarios declara seguir a alguna marca en las redes sociales

Estos datos hacen entender la fuerza que tiene Instagram y la gran oportunidad de promocionarse en ella, aunque hay que tener en cuenta de que es una red social con muchísima competencia, y es por ello importante conocer algunos tips para diferenciarse del resto. Estos tips los aporta AccionLab (2020), una agencia de marketing y diseño web, en su blog.

Es importante crear un perfil atractivo, el cual comparta imágenes de calidad y emplee hashtags apropiados para cada publicación. Es importante que el perfil de Instagram esté humanizado, es decir, mostrar el local y a sus trabajadores, ya que el comercio no es solo comida. Además es imprescindible que haya una interacción con los seguidores, se puede llevar a cabo por medio de los comentarios, concursos donde se tenga que mencionar a la empresa o descuentos por subir contenido del negocio y sus productos.

Todas estas estrategias sobre las diferentes redes sociales, las podemos encontrar dentro de un Plan de Comunicación. Por ello el epicentro de este trabajo consiste en marcar la importancia de dicho plan y su posterior creación.

El plan de comunicación de una empresa es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga. Este plan de comunicación de un negocio sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo y, así, lograr cumplir todo

lo descrito y planificado en dicho plan de comunicación. (Alard y Monfort, 2017, p.237-238)

La lista de autores que han definido el concepto de plan de comunicación es infinita, pero finalmente todo se resume en lo mismo. "Un plan de comunicación de un modo esencialmente pragmático el documento que reúne los objetivos audiencias mensajes recursos estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa". (Wrobel, 2015)

Es decir, Todo plan de comunicación debe dar suficiente información para responder al modelo de las 5 W: "¿Quién dice Qué, a Quién, mediante Qué canal y con Qué efectos? (Who says What to Whom through Which channel with What effect?". (Smith, Lasswell y Casey, 1946)

Es semejante a lo que Pizzolante (2006) opina, ya que para él un buen plan de comunicación responde a:

¿Por qué es necesario comunicar? ¿Quién? Las diferentes audiencias, segmentadas con distintos criterios y por grados de importancia. ¿Qué? Además del posicionamiento, hay otros mensajes que en forma coherente apuntan a los objetivos planteados. ¿Cómo? Es el reto combinar formas de hacer llegar los mensajes en forma consistente. ¿Cuándo? Lo oportuno hace la diferencia, pero el esfuerzo debe ser permanente. ¿Cuánto cuesta? La previsión y disponibilidad son factores críticos.

Si retomamos a Gustavo Wrobel, director de comunicaciones y presidente de BORGEL SA, en su perfil de LinkedIn se puede encontrar un apartado titulado "Introducción al plan de comunicaciones" en el cual comenta los aspectos importantes sobre un Plan de Comunicación. En él enseña a sus lectores las claves de cómo prepararlo y que tener en cuenta durante la planificación, la ejecución y la evaluación de este.

Comienza remarcando la importancia de que un comunicador debe encontrar la necesidad de la creación de un plan y posteriormente ponerlo en marcha. A continuación enumera unos principios básicos de las comunicaciones que se encuentran escritas en el ABC, los cuales dicen que "Todo se comunica [...] aún sin pretenderlo, la organización siempre genera acciones comunicativas". Además de que "si la organización no comunica de un modo consciente y estratégico, las audiencias crearán su propia imagen sin ninguna influencia de la organización misma. Y esa imagen no siempre es lo que a uno le gustaría ver". (Wrobel, 2015)

Para Wrobel la respuesta a la pregunta de porqué comunicamos es sencilla:

En primer lugar, porque un deber básico de la función de comunicaciones es proteger y promover la reputación de las organizaciones. Eso significa que un plan estratégico de comunicaciones puede generar enormes beneficios, como: Informar sobre todos aquellos aspectos de la organización misma; Mejorar la reputación; Disminuir riesgos a la reputación previendo eventuales crisis comunicativas; Posicionar productos y tecnologías, y de este modo ayudar a vender más; Y generar opiniones favorables en todos aquellos aspectos que resulten críticos. (Wrobel, 2015)

Se destaca la gran diversidad de tipos de Planes de Comunicaciones que existen como son: El Plan General de Comunicaciones, de Crisis, de Sustentabilidad y Responsabilidad Social Corporativa, de Comunicaciones Digitales, de Comunicaciones Internas, de Asuntos Públicos, de Medios, etc. Todos contienen un punto común, su objetivo principal consiste en informar, influenciar y/o persuadir a las diversas audiencias sobre determinados asuntos de interés.

En el caso de este trabajo se ha realizado un plan de comunicación digital a la empresa de comidas preparadas; *La Cuina de Mari*, en el que se incluyen las estrategias en las diferentes redes sociales.

3. PLAN DE COMUNICACIÓN.

3.1. Definición de la empresa.

Una vez se ha definido el término de plan de comunicación, se ha procedido al análisis de la empresa por medio de una serie de puntos de importancia a la hora de hacer este plan sobre *La Cuina de Mari*:

3.1.1. Historia/ cultura corporativa.

La Cuina de Mari, situada en la Avinguda de la Pau, 29, 9., del Grau i Platja de Gandia, abrió sus puertas a principios de marzo del año pasado (2020), es una empresa relativamente joven, pero a pesar de ello, posee detrás una gran historia de trabajo, sacrificio y superación. Para poder conocer con mayor detalle y autenticidad esta historia, se ha tenido la oportunidad de entrevistar a un miembro del equipo de *La Cuina de Mari*, se trata de Erik Grigorian, hijo de Mari y Arayik y encargado del marketing online de la empresa entre otras funciones. Erik nos facilita de primera mano la información sobre *La Cuina de Mari* a través de un podcast corporativo.

Según nos cuenta, la idea de abrir este negocio surgió hace unos dos años aproximadamente, sobre 2019, aunque la historia se remonta bastantes años atrás, concretamente unos 17 años, cuando Arayik y Mari, los propietarios de *La Cuina de Mari*, vivían y trabajaban ejerciendo la abogacía en su país de origen natal, Armenia. Pero con el tiempo, decidieron para poder darle un mejor futuro a sus hijos, darle un vuelco a sus vidas y trasladarse y comenzar una nueva vida en España. Primeramente, vino Arayik y posteriormente Mari con sus dos hijos mayores. Pero al llegar a España se encontraron con un gran obstáculo laboral, sus títulos de abogacía no se podían convalidar y por lo tanto no podían ejercer de lo que habían estudiado. Esto provocó que la pareja tuviera que buscar empleos distintos a los que estaban acostumbrados, para seguir adelante. Arayik, conocido como Aaron aquí en España, encontró trabajo en la construcción y por su lado, Mari, comenzó a trabajar en cocinas.

Al cabo de un tiempo, Arayik desarrolló una lesión en la espalda que le imposibilitó continuar trabajando en la construcción. Decidieron arriesgarse y de nuevo dar un giro

radical a sus vidas, creando la empresa familiar de *La Cuina de Mari*, un local de comidas preparadas donde Arayik y Mari trabajan mano a mano. Esto fue posible gracias a la experiencia previa de Mari en la cocina adquirida por años, y en honor a ello el local recibe su nombre ya que para la familia, ella es “el motor/ corazón de *La Cuina*”.(Grigorian, 2021).

Comenzaron en unas fechas muy complicadas, en medio de la situación pandémica mundial. Emplearon estrategias de marketing muy efectivas de reclamo al público, en concreto una promoción que consistía en un 50% de descuento el 1º día, un 40% el 2º, 30 el 3º... y así progresivamente la que les ayudó a darse a conocer rápidamente pero las pérdidas debido a la cuarentena eran mayores por lo que se vieron obligados a cerrar a los 10 días de la inauguración, esto les provocó una gran pérdida de dinero y una gran dificultad para seguir con el negocio. En la entrevista, Erik un integrante del equipo de *La Cuina de Mari* expresaba “Veíamos que nuestro sueño se hundía”. (Grigorian, 2021).

La única manera que tuvieron de reanudar este comercio de comidas preparadas fue muy arriesgada, tuvieron que invertir todo lo que tenían, como por ejemplo el coche familiar para poder conseguir todo el dinero necesario. Además de ello, se vieron en la obligación de pedir algunos préstamos. Gracias a toda esta constancia y esfuerzo *La Cuina de Mari* pudo reabrir sus puertas a finales de mayo/ principios de junio de 2020 y poder seguir ofreciendo su servicio al público diariamente.

Actualmente se ha podido observar cómo *La Cuina de Mari* ha hecho grandes progresos, ha cumplido muchos de sus objetivos y va a por más. Está creciendo y haciéndose cada día más fuerte. En mayo de 2021 ha apostado por abrir un nuevo nicho en su carta: las pizzas.

Además al final de la entrevista Erik nos confiesa que tienen futuros planes en *La Cuina de Mari*. Uno de ellos es el abrir un nuevo local en Gandia pueblo para poder rendir al 100% durante todo el año puesto que en invierno la clientela desciende considerablemente en el Grau de Gandia (zona primordialmente turística de verano).

3.1.2. Entorno.

El entorno por el que se relaciona la empresa destaca sobre todo en las limitaciones de la Platja i Grau de Gandia puesto que es un pequeño comercio situado en la Avinguda de la Pau, 29, 9. del Grau. En pleno puerto de Gandía. A pesar de que existe la opción de servicio a domicilio por medio de la app *MontGÓ*, la cual es la app referente de La Marina Alta para pedir comida y productos de la zona. Por lo que el radio de distancia de su clientela se amplía ya que la app abarca Gandía y zonas cercanas.

3.1.3. Visión, misión, valores

A continuación se mencionan la visión, misión y valores de la empresa, puesto que su definición es clave para conseguir el éxito de cualquier negocio debido a que permite perfilar los objetivos de la empresa, la manera en la que se aproxima a su público y sus estrategias de crecimiento y desarrollo futuro.

“La misión y visión es en esencia la declaración de principios de la empresa. Es su base teórica, lo que justifica su existencia y para qué ha sido creada”. (Crecer, 2018).

- Visión:

La proyección de *La Cuina de Mari*, es decir, la imagen que el negocio quiere transmitir en un futuro es muy clara, quiere convertirse en una cadena de comidas preparadas para llevar con temática mediterránea en la zona de la Safor en un plazo temporal de 5 años. Además de incrementar su presencia en distintas localidades de la Comunidad Valenciana. Esta proyección es adecuada puesto que es realista para la empresa pero a la vez tiene bastante ambición ya que necesitaran trabajar duro para conseguirlo.

- Misión:

La misión de *La cuina de Mari* es ofrecer comida para llevar de estilo mediterraneo, de calidad, saludable y deliciosa.

Además tienen un objetivo diario que consiste en conseguir que cada uno de sus clientes se vayan a casa satisfechos por la calidad del producto así como contentos debido al trato familiar y cercano con el cual se les ha tratado en el local.

- Valores:

La empresa de *La Cuina de Mari* posee unas cualidades, principios y creencias que componen unos valores envidiables que la caracterizan como los siguientes:

- Familiaridad: Es un negocio familiar por lo que las relaciones y el esfuerzo en el trabajo entre la familia es el adecuado. Además *La Cuina de Mari* considera a sus clientes parte de su familia y decide hacérselo saber.
- Calidad y seguridad: Todos los productos que ofrece el comercio son frescos y han sido evaluados para mantener la seguridad y calidad proporcionando al cliente lo mejor del mercado.
- Calidez: Valoran a sus clientes, sus opiniones y sugerencias y se preocupan en dar un trato respetuoso en todo momento. Su sello es la cercanía y la profesionalidad.
- Superación: Buscan mejorar día a día, y están abiertos a los cambios de mercado innovando y superando cualquier dificultad que pueda surgir.
- Inclusividad: *La Cuina de Mari* busca ser apto para todo tipo de clientes por ello existen opciones veganas y para celíacos.
- Limpieza: La higiene y limpieza es algo esencial en este tipo de negocios alimenticios, por lo que existe una vigilancia constante de la limpieza y desinfección.
- Honestidad y aceptación de crítica: La empresa actúa con toda honestidad siendo transparente con su público. Además, siempre está abierta a recibir sugerencias de mejora y críticas constructivas.

3.1.4. Equipo

Al ser un negocio familiar, el equipo está formado por los integrantes de una familia armenia compuesta por Mari, Arayik, Edgar y Eric. Todas las tareas que conlleva el negocio se las reparten entre ellos. Además cuentan con una persona externa de apoyo, llamada Juan Carlos. Esta distribución de tareas se realiza de la siguiente manera:

En primer lugar encontramos a los dueños de la empresa y a los cabeza de la familia, Mari y Arayik, quienes son los gerentes de la empresa y además los encargados de la elaboración de toda la comida que se ofrece diariamente. Por una parte, Arayik se encarga de hacer todos los tipos de arroces y por otro lado, Mari es la responsable de cocinar las diferentes carnes y pescados, además de las pastas y lasañas. Entre semana, ambos también se compagan la caja y la atención al cliente.

En segundo lugar, los hijos de la familia, Edgar y Erik, se encargan de ser los intermediarios con el cliente. Sus labores son la atención al público y ventas de comidas preparadas aunque también son auxiliares ayudando en la cocina. Además de ello, cada uno tiene un papel fundamental en la empresa.

Edgar se encarga generalmente del departamento de calidad tanto de los productos que reciben como de los productos que ofrecen.

Eric por su parte se encarga de hacer la estrategia corporativa del negocio para encontrar nuevas líneas de negocio, puesto que tiene conocimientos de la Administración y Dirección de Empresas y es el encargado de llevar las redes sociales de la empresa. Actualmente, con la apertura del apartado de pizzas en la carta, también se encarga de la elaboración de estas.

Finalmente, pero no menos importante, está Juan Carlos, el contacto externo de la familia. Su trabajo consiste en asesorar a la familia respecto a todo tipo de temas fiscales, mercantiles, laborales, etc. *La Cuina de Mari* se apoya en él para que les aconseje en la toma de decisiones.

3.1.5. Públicos (interno y externo)

Público interno: Como se ha mencionado en el punto anterior, *La Cuina de Mari* está compuesta por un equipo muy reducido, y por lo tanto el público interno se limita a este personal de la empresa que se encuentra dividido por diversos departamentos/ áreas las cuales son el departamento comercial-marketing-logística (compras, reservas, eventos), el departamento administrativo (contabilidad y fiscalidad) y el departamento de producción.

Público externo: Los clientes potenciales, es decir la gente que está interesada en comprar cualquier tipo de comida preparada para llevar. Tienen un target amplio y dividido, destacan dos franjas:

- Vecinos de la playa, adultos y personas de edad avanzada.
- Estudiantes de la UPV que normalmente viven solos sin sus padres, les ofrecen comida como la de su casa.

3.1.6. Identidad corporativa.

A continuación hablaremos de la identidad corporativa de *La Cuina de Mari*, es decir, del conjunto de características con las que este negocio se identifica y se diferencia de las otras organizaciones: su personalidad, lo que la hace única y diferente a las demás.

- **Nombre:**

La Cuina de Mari, es un nombre de empresa que expresa cercanía y confianza, como si estuvieras en casa de un familiar y te invitara a comer. Es un buen nombre para el local. Aunque en realidad el nombre no fue escogido concienzudamente por el marketing, sino que se eligió en honor a Mari, la matriarca de la familia ya que era la única que había trabajado en hostelería y era el motor del negocio, era quien enseñaba al resto.

- **Tipografía:**

No tienen una tipografía específica ni corporativa. Emplean una distinta para cada post o escrito que hacen. Al no saber exactamente qué fuentes han empleado mostraré tipografías similares.

El logo empleado por la empresa en el perfil de sus redes sociales, folletos y posts, emplea una fuente muy semejante a la negrita de Haettenschweiler de Word. Es un tipo de tipografía que a causa de su peso y los finos espacios internos, se debe utilizar en tamaños grandes como titulares o carteles.



Figura 1. Logo de *La Cuina de Mari*

LA CUINA DE MARI

Figura 2. Ejemplo en fuente Haettenschweile

Por otra parte el letrero exterior del local en el que se puede leer el nombre del negocio "LA CUINA DE MARI", se asemeja a las tipografías conocidas como: Bodoni MT Poster Compressed y Onyx.



Figura 3. Letrero exterior del local de *La Cuina de Mari*.

LA CUINA DE MARI LA CUINA DE MARI

Figura 4. Ejemplo de la fuente Bodoni MT Poster Compressed y Onyx.

En cuanto a los folletos y los post donde muestran las ofertas de la semana, emplea la tipografía Times New Roman. A excepción de las palabras finales donde se muestra el precio del plato, donde utiliza una tipografía totalmente diferente al resto de la publicación. Esta nueva tipografía es del estilo gestual la cual simula el trazo que se haría si se hubiera hecho a mano. Este trazo es parecido a la tipografía Brush Script MT.



Figura 5. Carta de las ofertas semanales de *La Cuina de Mari*.

OFERTAS

Figura 6. Ejemplo de fuente de Times New Roman.

Platos a

Figura 7. Ejemplo de fuente de Brush ScriptMT

En conclusión, no se ha cuidado mucho la identidad corporativa en la tipografía empleada ya que va cambiando cada vez que tienen que publicar algo. Aunque es cierto que la mayoría que escogen tienen características comunes como por ejemplo, utiliza fuentes con estilo Romanas Modernas, ya que presentan serif lineal o filiforme y una gran diferencia en los trazos gruesos y finos. A excepción del logo, que utiliza un estilo más Neo-grotescas ya que no presentan serif. Este tipo de fuentes sin serif, son usualmente las más utilizadas para textos cortos. Es una tipografía con muy buena legibilidad, por lo que son consideradas como las más apropiadas para ser empleadas en señalizaciones. Desde el plan de comunicación se recomienda ser fiel a una o como mucho 2 tipografías para todo, de esta manera la tipografía formará parte de la imagen corporativa de la empresa y será más fácilmente reconocible.

- **Colores corporativos:**

Los colores que ayudan a definir la personalidad o el estilo de una empresa de *La Cuina de Mari* son los que podemos observar en el logotipo del negocio y a su vez en el interior del local o en los diferentes folletos o post en sus redes sociales.

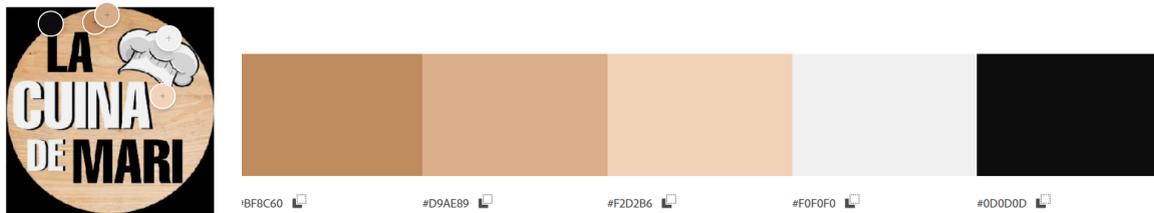


Figura 8. Paleta de colores del logo de *La Cuina de Mari*.

- Tonos marrón oscuro y claro, los cuales encontramos en la madera, estos tonos del color, representan la calidez del hogar y de la empresa, como símbolo de lo acogedor y confortable. Además de calidad
- Color carne o nude: representa la cercanía con otras personas, porque transmite y permite más fácilmente la sociabilidad.
- Blanco: es un color representativo de limpieza y elegancia.
- Negro: lo encontramos en el color del marmol del negocio y en los uniformes, este color expresa seriedad, pulcritud y elegancia.

La empresa de *La Cuina de Mari* ha escogido estos colores corporativos por una razón, desea que los valores que aportan la simbología de cada uno de estos colores se asocie a su marca, puesto que el negocio siempre ha querido transmitir que se trata de un local hogareño, familiar, acogedor, de calidad y profesional.

- **Uniforme corporativo:**

Poseen un uniforme corporativo dentro de la empresa que se compone de una camiseta negra con el logo a la espalda donde claramente se puede leer *La Cuina de Mari* junto con una mascarilla a juego con el mismo logo. Al utilizar esta vestimenta que muestra una imagen corporativa de la empresa, se expresa una sensación de profesionalidad y unidad dentro del local.



Figuras 9 y 10. Uniforme con identidad corporativa de *La Cuina de Mari*.

3.1.7. Posicionamiento en el mercado: Nichos (tipo de servicio). Competencia directa e indirecta.

Este negocio de comidas preparadas se centra en el nicho de comida mediterránea ya que es un local que ofrece comida tradicional para llevar, donde destaca la comida mediterránea en especial los arroces, aunque también se realizan comidas de otro estilo como pastas, carnes y pescados, recientemente en el mes de mayo han sumado a su carta la opción de pizzas. Durante la época de verano también ofrecen hamburguesas y bocadillos. También se preocupan por ofrecer una carta muy variada para que la mayoría de los clientes encuentre una opción a su gusto. Por ello también proporcionan platos veganos y aptos para celíacos.

- Competencia directa:

Son todos aquellos comercios que se dedican exclusivamente, al igual que *La Cuina de Mari*, a ofertar comidas preparadas para llevar en la Platja i Grau de Gandia, es decir, son aquellas empresas que operan en el mismo mercado, venden el mismo producto o servicio y se dirigen al mismo segmento de mercado. Al realizar la búsqueda en internet, los principales comercios que le hacen competencia directa son los siguientes:

NOMBRE	Mosset Mediterrani
LOGO	Figura 11. Logo de la empresa Mosset Mediterrani.
DEFINICIÓN	 <p>Se trata de una empresa especializada en comidas para llevar. Disponen de varios locales en la comunidad valenciana en sitios como: Xàtiva, Carcaixent, Alzira, Gandia y la playa de Gandia. De todos sus locales, este último es el que mayor competencia hace a <i>La Cuina de Mari</i> debido a su cercanía. Es un negocio que se define como una empresa con más de 15 años de experiencia, siendo unos maestros de la cocina tradicional, apostando siempre por una materia prima de calidad.</p>
UBICACIÓN	Carrer Mare de Déu Blanqueta, 3, 46730 Gandia, Valencia.
VALORACIÓN DEL CLIENTE	4,1 / 5 en Google.
PRECIO MEDIO	3,70€ la ración y 2,40€ la media ración. En función del producto escogido puede variar el precio final.
RRSS	Disponen de cuentas en las siguientes redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook¹ - Instagram²
PÁGINA WEB	Sí, tienen una página web propia ³ :

¹ "Mosset Mediterrani - Home | Facebook." <https://www.facebook.com/mediterranimosset/>.

² "Mosset Mediterrani (@mossetmediterrani) • Instagram photos and videos." <https://cutt.ly/YmDxpSh> .

³ "Locales | El Mosset Mediterrani." <https://www.elmosset.es/locales/>.

NOMBRE	Paella va!
LOGO	 <p>Figura 12. Logo de la empresa Paella Va!</p>
DEFINICIÓN	Es una empresa dedicada a hacer una gran variedad de paellas, arroces y fideuas. Está la posibilidad de recoger o que te la lleven cuando sea. Cuando acaben ellos recogen la paella y la limpian. También tienen ensaladas, entrantes, bebidas y postres. Llega a casi toda la Safor.
UBICACIÓN	Carrer Llevant, 32, 46730 Gandia, Valencia
VALORACIÓN DEL CLIENTE	4/5 en Google en 493 reseñas.
PRECIO MEDIO	de 9-13€ hay que tener en cuenta que aquí no se oferta una sola ración sino una paella completa.
RRSS	Este local sí que dispone de cuenta en las diferentes redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> - Instagram⁴ - Facebook⁵
PÁGINA WEB	si poseen una su propia página web ⁶

⁴ "Paella va ! (@paella_va) • Instagram photos and videos." https://www.instagram.com/paella_va/.

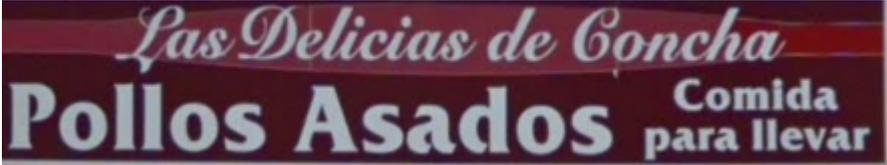
⁵ "Paella va - Home | Facebook." <https://www.facebook.com/Paellava/>.

⁶ "Paella Va!." <https://www.paellava.es/index?!=es>.

NOMBRE	Picasso _____
LOGO	 <p>Figura 13. Logo de la empresa Picasso.</p>
DEFINICIÓN	Se trata de un local especializado en comidas para llevar. Disponen de un único local en la playa de Gandia. No tienen página web y tienen las redes sociales inactivas, por lo que no se puede extraer información sobre la empresa. En este caso, el local está especializado en arroces, pescado y carne por lo que los precios de las raciones son más caros que el precio general de los negocios analizados anteriormente.
UBICACIÓN	Calle Atlántico, 91, 46730 Platja de Gandia, Valencia
VALORACIÓN DEL CLIENTE	4,4/5 en Google en 22 reseñas.
PRECIO MEDIO	El precio medio de la ración ronda entre los 6-8€, aunque depende del producto seleccionado.
RRSS	Disponen de cuentas en las siguientes redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook⁷ - Instagram⁸
PÁGINA WEB	Este comercio no tiene página web.

⁷ "Picasso - Playa De Gandia - Home | Facebook." <https://cutt.ly/BmDxrJz> .

⁸ "Picasso "Playa de Gandía " (@picasso_playa_gandia) • Instagram" <https://cutt.ly/MmDxzpm> .

NOMBRE	Las delicias de Concha
LOGO	 <p>Figura 14. Logo de la empresa Las Delicias de Concha.</p>
DEFINICIÓN	<p>Se trata de una empresa especializada en comidas para llevar y desayunos. Disponen de dos locales en la playa de Gandia aunque este segundo está más enfocado a los pollos asados. Disponen de página web y un perfil en Facebook. Se definen como una empresa especializada en comida casera hecha con los mejores ingredientes posibles. Además, al disponer de dos locales, no solo ofrecen comidas para llevar sino también desayunos para disfrutar en el propio local.</p>
UBICACIÓN	<p>Pl. de la Rosa dels Vents, 38, 46730 Grau i Platja, Valencia Carrer de Catalunya, 13, 46730 Grau i Platja, Valencia.</p>
VALORACIÓN DEL CLIENTE	<p>4/5 en Google en 493 reseñas.</p>
PRECIO MEDIO	<p>El precio medio de la ración ronda entre los 4,50-6,50€, aunque depende del producto seleccionado.</p>
RRSS	<p>Dispone de una página en Facebook⁹ de uno de sus locales.</p>
PÁGINA WEB	<p>Sí tienen una página web¹⁰ propia del local.</p>

⁹ "Las Delicias de Concha - Home - Gandía - Menu, Prices ... - Facebook." <https://cutt.ly/1mDxv1e>.

¹⁰ "Menu del Día | Cafetería | Comida para ... - Las Delicias De Concha." <https://cutt.ly/bmDxW4m>.

NOMBRE	Delicias
LOGO	 <p>Figura 15. Logo de la empresa Delicias.</p>
DEFINICIÓN	Se trata de un local especializado en comidas para llevar. Al igual que la Cuina de Mari, tan solo dispone de un único local en la playa de Gandia. No hay mucha información de la empresa a través de internet por lo que es complicado extraer datos sobre la empresa y su especialización. En líneas generales, se trata de un negocio más pequeño y familiar que los anteriormente mencionados.
UBICACIÓN	Carrer Joan XXIII, 46730 Grau i Platja, Valencia
VALORACIÓN DEL CLIENTE	5/5 en Google, aunque no es una valoración muy fiable puesto que solo hay dos reseñas.
PRECIO MEDIO	La ración es de 3,30€, y la media ración está sobre los 2€.
RRSS	El negocio de Delicias, no dispone de ningún perfil activo en ninguna red social de internet, por lo que tiene nulo marketing digital.
PÁGINA WEB	Tampoco posee una página web donde se pueda ver lo que se ofrece.

- Competencia indirecta:

La Cuina de Mari tiene a su vez una gran cantidad de competencia indirecta, es decir, en su entorno hay muchas empresas que operan en el mismo mercado y se dirigen a los mismos clientes que ellos, pero con la diferencia de que estos ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo al que la cuina ofrece. En el entorno del Grau de Gandía, se encuentran muchos locales de comercios de comida preparada pero que se especializan en otro tipo de comidas como por ejemplo: *Pollos Grau* (pollos asados), *Asador de pollos Catalí Playa* (pollos asados), *Del Poble Pizzeria* (pizza), *Empanadas A mi manera* (empanadas).

Además de esta competencia indirecta, tienen otra mucho más amplia, a causa de que *La Cuina de Mari* se encuentra en una zona donde predominan los bares y restaurantes, que ofrecen alimentos a la misma clientela de esta. Algunos ejemplos de esta competencia son: *Arrocería el marino*, *Restaurante Barracuda*, *Restaurante Altamar*, *Restaurante Maimonides*, etc.

3.1.8. Análisis DAFO.

Debilidades:

- Es relativamente nuevo en el sector (1 año)
- Falta financiación para innovar
- Equipo reducido, dificultad de encontrar personal cualificado

Amenazas:

- Está posicionado en una zona donde abundan restaurantes y bares (competidores directos e indirectos)
- En invierno disminuye considerablemente la población en la playa (falta clientela en ciertas épocas del año)
- Hay un fuerte competidor directo cerca con gran reputación (*el Mosset*)

Fortaleza:

- Tiene platos para celíacos y vegetarianos
- tiene una buena reputación entre la clientela e internet 4,9 estrellas en Maps
- se encuentra en la calle principal del puerto que lleva a la playa
- ofertas para estudiantes y ofertas diarias de uno de sus platos
- Variedad de carta

Oportunidades:

- Aumento de turistas en verano y por tanto mayor número de clientes potenciales.
- Ampliación de la carta (pizzas)
- Afinidad con colectivos de estudiantes, celíacos y veganos
- Gran movilidad en redes sociales, promocionar la empresa vía internet

3.1.9. Cuidado la imagen del material de comunicación.

Las ofertas, novedades o información se muestran principalmente por las redes sociales a modo de difusión, destacando Instagram y Facebook como las principales apps de contacto con los clientes. Además del formato online, poseen comunicación física por medio de folletos y carteles que están distribuidos a lo largo de toda la localidad del Grau.

3.1.10. Presencia y trato de los empleados con el público.

Se trata de un comercio local por lo tanto la presencialidad es una característica importante en el negocio. Gracias a ello existe un trato cercano y familiar con el cliente que hace que se recomiende mediante el boca a boca. Esto se puede ver reflejado en los comentarios y reseñas en Google Maps por parte de los clientes donde destacan las menciones de arroz, paella, calidad, familia, atención y negocio.

Los empleados tratan al cliente de manera que este se siente cómodo y en confianza. Además el comercio opta por ayudar y apoyar a diferentes colectivos. Ya que por ejemplo hacen un 5% de descuento a los estudiantes y también se preocupan de tener entre sus platos una opción vegetariana y apta para celíacos.

3.1.11. Comunicación interna.

Al ser un negocio familiar, la comunicación interna no necesita establecerse a través de reuniones o correos oficiales, puesto que todos las cuestiones que necesiten hablar internamente lo hacen de manera personal y directa. A pesar de ello, tienen un grupo de whatsapp donde están los 4 integrantes del equipo y es el lugar por donde se comunican la mayoría de cuestiones. Por otro lado, la comunicación interna con Juan Carlos, su persona de apoyo externa, se realiza a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas y mensajes instantáneos de Whatsapp.

3.1.12. Relación con los medios de comunicación.

La Cuina de Mari no tiene su propio medio de comunicación ni aparece en los diferentes medios de comunicación tradicionales como son la radio y televisión. Actualmente están trabajando en ello y con la colaboración de unos alumnos de la UPV de Gandia han realizado un podcast y un vídeo corporativo para promocionarse. Pero no suelen aparecer en medios de comunicación por el principal motivo de ser un negocio pequeño.

La Reputación es un concepto social compuesto por la percepción de la credibilidad de los valores que se tiene de una persona, entidad, organismo, institución o empresa. En otras palabras, la reputación corporativa de una marca es la imagen que el público tiene de ella así como el sentimiento que genera. (Ramos, 2012, p.10)

3.2. Comunicación digital. Análisis.

3.2.1. Reputación digital (empresarial y personal)

Actualmente *La Cuina de Mari* tiene una muy buena reputación digital, puesto que las calificaciones del local son de un nivel muy alto (4,9 estrellas en Google Maps).

Por otra parte, en las redes sociales también tiene una buena reputación con bastantes seguidores sobre todo en Instagram ya que gran parte de sus publicaciones se realizan en esta red y se utilizan para Facebook. Las fotos son llamativas puesto que muestran los platos de comida de una manera apetecible y también hay publicaciones de interés como sorteos. Siempre hay buenas críticas del negocio gracias a su atención personal, cercanía y amabilidad.

3.2.2. Imagen corporativa digital

Anteriormente se ha comentado la imagen corporativa a rasgos generales de la empresa de *La Cuina de Mari*. Por ello ahora se focaliza en analizar esta misma imagen corporativa pero dentro de internet, es decir, la imagen corporativa digital.

A pesar de tener una buena reputación en redes y manejarse bien por ellas, *La Cuina de Mari* no tiene una identidad corporativa muy clara, sin embargo encontramos las siguientes marcas de su empresa.

- EL LOGO:

El logo de *La Cuina de Mari* se basa en unas letras en mayúscula con la leyenda "LA CUINA DE MARI" junto con un gorro de cocina blanco, todo ello en el interior de un círculo con fondo de madera. Es un logo simple y básico que no aporta mucho. Los colores que emplean son el blanco y el negro para la tipografía, además de un tono marrón claro que simula la madera. Sus colores corporativos. Este logo lo emplean para los perfiles de sus redes.



Figura 16. Logo de la empresa *La Cuina de Mari*.

- ANIMOJIS¹¹:

En algunas de sus publicaciones introducen "animojis", es decir, versiones animadas y personalizadas de un personaje, en este caso de los propietarios de *La Cuina de Mari*, Mari y Arayik.



Figura 17,18 y 19. Animojis en las publicaciones del Instagram de *La Cuina de Mari*.

Pero en la mayoría de sus post no encontramos una imagen corporativa, ya que a pesar de que suben contenido con una estética parecida (enmarcada dentro de un fondo difuminado), no hay nada que haga saber al cliente que es una publicación de *La Cuina de Mari* ya que podría ser de cualquier otro comercio.

¹¹ "¿Qué son los Animoji? Cómo crear y usar emoji animados de Apple." <https://cutt.ly/rmDxY11> .



Figura 20. Publicaciones del Instagram de *La Cuina de Mari*.

Al igual que si analizamos la página web no encontraremos ninguna identidad corporativa, debido a que es una página muy simple que no tiene personalidad. Además de que emplea colores que no son los corporativos como por ejemplo el rosa.

3.2.3. Presencia

El local tiene una gran presencia en internet, poseen cuentas en las diferentes redes sociales de Instagram y Facebook. Además de disponer de una página web propia y estar presente en Google Maps con una gran calificación. (Tripadvisor no). Las publicaciones en redes les ayuda mucho a darse a conocer, puesto que estas llegan a mucha gente que las difunde y consigue llegar a mucha más gente. El boca a boca es esencial y como se ha dicho en la introducción, estamos en una era digital donde el boca a boca actualmente se difunde a través de internet.

Instagram: Como podemos observar, la red social en la que tienen mayor movimiento de interacciones y seguidores, es la de Instagram donde cuenta con la cifra de 1738 seguidores. Los cuales ha conseguido gracias a un exhaustivo trabajo en ella, empleando publicaciones llamativas que hacen que los usuarios se vean atraídos y comiencen a seguirles. Diariamente se publican historias donde se muestran platos, ofertas, menciones de usuarios, recordatorios e incentivos para visitar la *La Cuina de Mari*. La atención al cliente es muy cercana puesto que hay un feedback de parte de la empresa a sus seguidores ya sea por mensajes directos o por los comentarios. También vemos como el feed está bien cuidado. En cuanto a las publicaciones, se nota quieren tener un feed homogéneo con publicaciones parecidas donde se ven platos de la carta enmarcados en un recuadro con un fondo difuminado. A excepción de algún video promocional o publicación especial. Pero a pesar de ser imágenes llamativas y bonitas, no poseen identidad corporativa ya que cualquier local de comidas puede emplearlas.



Figura 21. Perfil de Instagram de *La Cuina de Mari*.

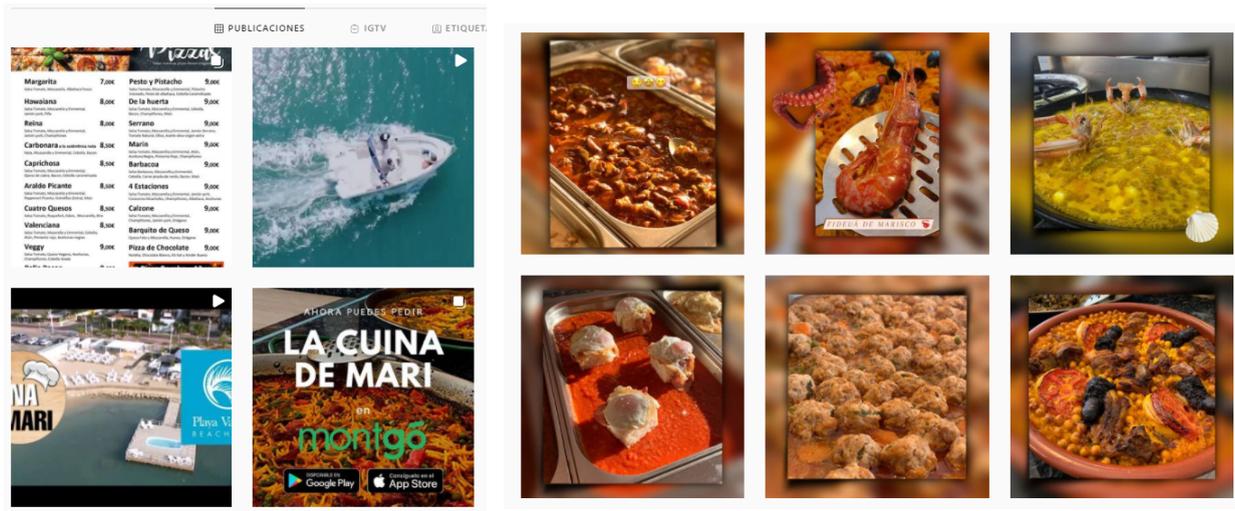


Figura 22. Ejemplos de las publicaciones del Instagram de *La Cuina de Mari*.

A pesar de estar muy activos en esta red social, tan sólo emplean las opciones de publicaciones e historias. Tienen un solo IGTV del ganador/a de un sorteo, que cabe destacar que está hecho muy casero y no emplean ni los Reels ni las Guías.

Facebook:

En Facebook *La Cuina de Mari* posee 2 cuentas, una personal donde simplemente tienen 115 seguidores, en ella se publicó el 6 de febrero de 2020 la inauguración y posteriormente fue abandonada. Y por otra parte, tienen un cuenta de negocio en la que han llegado al número de 458 seguimientos y 440 me gustas del perfil, está por el contrario, si se encuentra activa y publica constantemente novedades, las mismas que en Instagram.



Figura 23 y 24. Perfiles de *La Cuina de Mari* en Facebook (personal y negocio).

Página web:

La otra presencia digital que tiene *La Cuina de Mari* es su propia página web, la cual tiene distintos apartados ordenados de la siguiente manera: novedades, menú, testimonios, galería y contacto. Todos ellos se encuentran en una misma página pero es sencillo llegar a cada una de ellas puesto que existe un menú desplegable a la izquierda que te redirige a cada uno de los apartados. Se trata de una página sencilla y directa por lo que es muy fácil de navegar, incluso demasiado, ya que puede parecer aburrida. Se basa en un fondo blanco con letras en negro en el apartado de menú compuesto por los subapartados de ración arroces, ración de pasta, pescado, carne, ensaladas y tapas.

Ración de Arroces		
Paella Valenciana Ración	Paella de Habas y Alcachofas	Paella de Coliflor y Costilla
3,70 €	3,70 €	3,70 €
Paella Negra	Paella de Verduras	Paella de verduras y Patio
3,70 €	3,70 €	4,00 €
Paella de Bacalao y Coliflor	Paella de Bogavante	Arroz a Banda
3,70 €	6,00 €	3,70 €

Figura 25. Apartado de Menú en la página web de *La Cuina de Mari*.

En el apartado de novedades se encuentran posts muy semejantes a los de Instagram donde por lo general muestran alguna comida que ofertan o alguna promoción exclusiva de navidad o la oferta semanal. Este apartado es el primero que observamos al entrar a la página.



Fecha de publicación: 02-dic-2020

¿Ya tienes cocinero para estas fiestas?

Estas fiestas cocinamos por ti. Disfruta de unas fiestas seguras y divertidas en familia con nuestra deliciosa comida.

La Cuina de Mari os desea unas felices fiestas :)



Fecha de publicación: 03-may-2021

🥰 Empanadillas Caseras 🥰

- Empanadilla de Tomate + Atún
- Empanadilla de Espinacas
- Empanadilla de Carne

¿Cuál es tu preferida?

Yo me quedo con el de Tomate 🍷



Fecha de publicación: 24-ene-2021

Hoy os presentamos nuestro arroz a la cubana.

Un plato fresco y ligero para el cuerpo.

#Arroz #Cubana #Platos #Comidacasera
#Lacuinademari #Playadegandia
#Comidaparallevar #Parallevar #Takeaway

Figura 26. Apartado de novedades en la página web de *La Cuina de Mari*.

El tercer apartado que se muestra es el de testimonios, donde simplemente vemos las estrellas recibidas una breve valoración en un comentario y el nombre del autor de dicha reseña. Tan solo muestran 3, pero hay una opción de ver más y te redirige a los comentarios de Google Maps.



Figura 27. Apartado de testimonios en la página web de *La Cuina de Mari*.

En cuanto a la galería de la página web, emplean las mismas fotografías que se postean en sus redes sociales, las cuales se encuentran enmarcadas y con algún filtro. Finalmente en el último apartado de contacto podemos encontrar el teléfono, la dirección y el horario del local de una manera muy sencilla y visual.

En una visión general de la página percibimos que no es muy llamativa, pero sí práctica, ya que se adapta a los requisitos y muestra prácticamente toda la información necesaria para sus clientes. Aunque se encuentra algo desactualizada puesto que hace un tiempo incluyeron las pizzas en su carta y estas no aparecen, al igual que los bocadillos y hamburguesas que ofertan.

3.2.4. Posicionamiento

Primeramente antes de hablar y analizar el posicionamiento de la empresa, hay que destacar que conviene dividir en dos etapas el periodo de evaluación de los datos métricos, debido a que las cifras varían bastante en temporada baja y alta. Por ello, se contemplarán los datos de la temporada de invierno por una parte y por otro los datos de verano

Para esta investigación se utilizará la herramienta de Google My Business donde te muestra analíticas en las que se observa los porcentajes de búsquedas del negocio en Google. Y estas evaluaciones se harán mensuales para poder seguir el crecimiento de la empresa y su posicionamiento a un buen ritmo.

En el análisis del último trimestre vemos como evoluciona considerablemente la suma de visualizaciones y búsquedas de la cuina de mari, una de las razones principalmente es la entrada de temporada de verano. Ya que las cifras de invierno no llegan a mil vistas.

De todas maneras, dejando esto de lado, la empresa está cogiendo fuerza cada vez más con seguimientos y clientes a causa de estar últimamente más activos, subiendo vídeos y organizando sorteos.

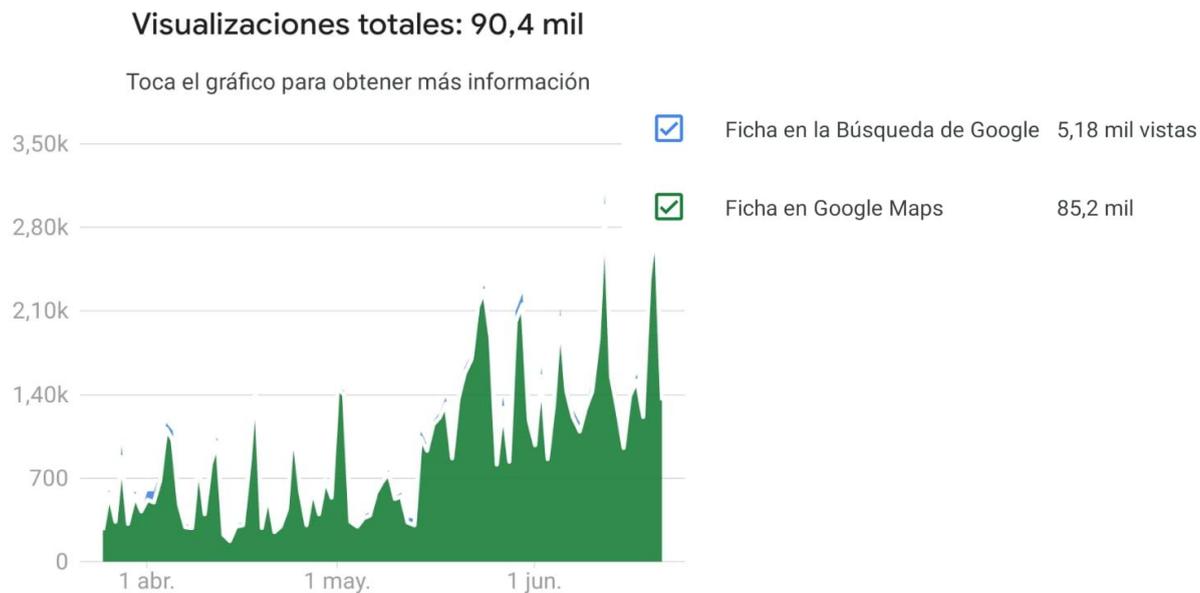


Figura 28. Gráfica de visualizaciones de la Cuina de Mari del 20 de mayo al 20 junio

Se ha hecho una búsqueda de para poder observar en qué posición se encuentra la *La Cuina de Mari* dependiendo de las palabras empleadas en el buscador y en el resultado podemos observar que cuando se busca un local de comidas para llevar con “comidas preparadas Grao Gandia” *La Cuina de Mari* aparece en 2ª posición, en cambio si por el contrario se busca como “comidas para llevar grao de gandia” no entra en el podio de los 5 primeros pues se posiciona en 8º lugar. Por otra parte, al buscar “paellas para llevar Grao de Gandia” se encuentra en 5ª posición detrás de *Paella Va!* y *Mosset Mediterrani*.

“comidas preparadas grao gandia”

“comidas para llevar grao de gandia”

Mosset Mediterrani - Comida para llevar
4,0 ★★★★★ (81) · Restaurante de comida para llevar
Carrer Mare de Déu Blanqueta, 3
🗣️ "Muy variado en sus platos y muy bien cocinados"

Mosset Mediterrani - Comida para llevar
4,0 ★★★★★ (81) · Restaurante de comida para llevar
Carrer Mare de Déu Blanqueta, 3
🗣️ "Muy buenas comidas para llevar , recomiendo!!!"

La Cuina de Mari
4,9 ★★★★★ (63) · Restaurante de comida para llevar
Grau i Platja
🗣️ "Preparan comidas caseras buenísimas y a muy buen precio."

Pollos Grau
3,9 ★★★★★ (85) · € · Pollo
Carrer General Churruca
🗣️ "El local no es muy elegante pero la comida..."

El Mosset Comida para llevar
4,2 ★★★★★ (216) · € · Restaurante de comida para llevar
Carrer Benissuai, 18
Abre pronto · 12:00
🗣️ "Todo preparado casero , muchísima variedad."

Paella va!
3,4 ★★★★★ (72) · Restaurante de comida para llevar
Carrer Llevant, 32
Abre pronto · 11:30
🗣️ "Las paellas y los arroces muy buenos, te los llevan a casa"

Figura 29 y 30. Capturas de búsquedas en Google

Algo a tener en cuenta es que *el Mosset* es el máximo rival de *La Cuina de Mari*, en el aspecto competencia online puesto que se posiciona como líder del sector en casi todas las búsquedas de comidas para llevar.

3.2.5. Competencia ¿qué están haciendo en digital?

Anteriormente en el punto “POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO”, hemos analizado la competencia directa e indirecta de *La Cuina de Mari*. En este punto continuaremos este análisis para conocer la competencia digital que les hacen:

- MOSSET:

Disponen de las redes sociales de Facebook e Instagram, sin embargo, en sus perfiles, se puede ver que se encuentran inactivas. La de Facebook¹² no tiene actividad desde 2019, y el perfil de Instagram¹³ solo dispone de una única publicación presentando la cuenta en el año 2019. En conclusión, la actividad en redes es nula por lo que le da ventaja a *La Cuina de Mari* en el aspecto marketing online.

Por otra parte poseen una página web¹⁴ donde encontramos un desglose del menú y los precios, al igual que la ubicación de los diferentes locales de los que disponen junto a información sobre la propia empresa. Tiene una estética buena y trabajada, en esto le coge ventaja a *La Cuina de Mari*.



Figura 31. Perfil de Mosset Mediterrani en Facebook.

ARROCES		1/2 Rac.	Rac.	CARNES	
Paella Valenciana		2'30 €	3'70 €	Rosbif al Horno	3'80 €
Habas y Alcachofas		2'30 €	3'70 €	Muslo de Pollo	3'60 €
Coliflor y Costilla		2'30 €	3'70 €	Pechuga Gratinada o en Salsa	3'80 €
Arroz a Banda		2'30 €	3'70 €	Codillo de Ibérico	7'50 €
Arroz Negro		2'30 €	3'70 €	Confit de Pato	6'50 €
Arroz con Bogavante		4'00 €	6'00 €	Costilla al Horno	* €
Fideuá		2'50 €	4'00 €	Solomillo Ibérico	4'50 €
Paella de Verduras		2'30 €	3'70 €	Paletilla de Cordero	* €

Figura 32. Carta del menú que ofrece el Mosset Mediterrani en su página web.

¹² "Mosset Mediterrani - Home | Facebook." <https://cutt.ly/PmDxFTT> .

¹³ "Mosset Mediterrani (@mossetmediterrani) • Instagram photos and videos." <https://cutt.ly/QmDxSps> .

¹⁴ "El Mosset Mediterrani | Comida para llevar en Xàtiva, Alzira, Gandía" <https://www.elmosset.es/>.

- DELICIAS:

El negocio de *Delicias*, no dispone de ningún perfil activo en ninguna red social de internet y tampoco posee una página web donde se pueda ver lo que se ofrece en el local. En conclusión: Las Delicias tiene un nulo marketing digital.

- PICASSO:

Este local sí que dispone de redes sociales. Sin embargo, el perfil de Instagram no tiene ninguna publicación relacionada con el local, manteniéndose inactivo desde 2019. Por otro lado, también disponen de una página de Facebook¹⁵ en la que si se publicaba contenido relacionado con el local, pero también está inactivo desde Julio de 2019, debido a que tan solo emplean las redes en temporada alta, es decir en Verano. Por otra parte, este comercio no tiene página web.

- LAS DELICIAS DE CONCHA:

Este local sí que dispone de redes sociales, en concreto una página en Facebook¹⁶ de uno de sus locales. Sin embargo, este perfil se encuentra inactivo desde el año 2016, por lo que no tiene presencia en redes sociales. En cambio, sí que dispone de una página web¹⁷ donde se puede conocer la ubicación de los locales, información sobre los menús y las raciones junto a sus respectivos precios. Además, aportan información sobre la empresa y la experiencia de la que disponen. La estética deja un poco que desear, pero al igual que la de *La Cuina de Mari*, cumple su función de mostrar toda la carta de una manera muy sencilla y sin diseño.

RACIONES

Rac .Pan	1,50 €
Rac.Pan tostado c/ ali oli	2,00 "
Patatas bravas /alioli	4,00 "
Fritura de pescado	13,50"
Calamares a la andaluza	6,50 "
Chopitos	6,50 "
Sepia.....	7,50 "
Mejillones al vapor.....	5,50 "
Salpicón de marisco	4,50 "
Boquerones frito	6,50 "

Figura 33. Carta del menú que ofrecen Las Delicias de Concha en su página web.

¹⁵ "Picasso - Playa De Gandia - Home | Facebook." <https://cutt.ly/AmDxLpP>

¹⁶ "Las Delicias de Concha - Home - Gandía - Menu, Prices ... - Facebook." <https://cutt.ly/DmDxXu4>

¹⁷ "Menu del Día | Cafetería | Comida para ... - Las Delicias De Concha." <https://cutt.ly/omDxVv4>

- PAELLA VA!

Este local sí que dispone de redes sociales activas y competentes. Primeramente en Instagram¹⁸, donde posee la cifra de 938 seguidores con 483 publicaciones, las cuales tienen una estética similar que ayuda a que el feed sea homogéneo. Emplea paellas con un fondo liso y algún elemento que se añade ya sean flores, balones, chanclas... dependiendo del momento y lo que quieran ofertar, además de ello todas llevan el logo de la empresa en alguna parte reafirmando así su marca.



Figura 34. Publicaciones del Instagram de Paella Va!

Por otra parte está su perfil de Facebook:¹⁹ donde a su vez tienen un número elevado de seguimientos 869 y en el que publican semanalmente ofertas y anuncios.

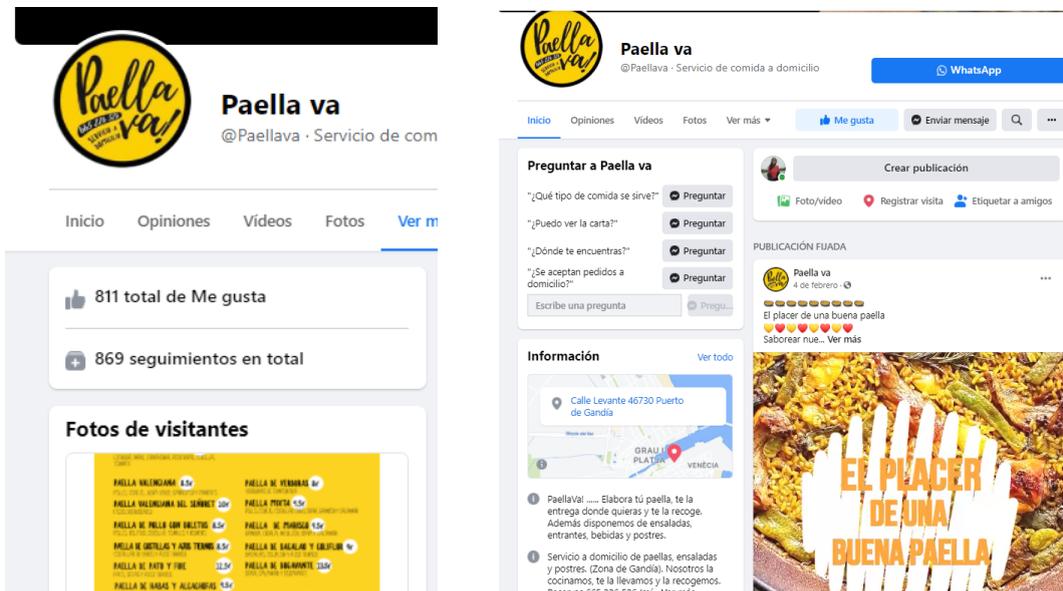


Figura 35 y 36. Capturas del perfil de Facebook de Paella Va!

¹⁸ "Paella va ! (@paella_va) on Instagram • 482 photos and videos." <https://cutt.ly/WmDx0ys>

¹⁹ "Paella va - Home | Facebook." <https://www.facebook.com/Paellava/>.

A continuación también encontramos su página web²⁰, la cual está muy trabajada y emplea los colores corporativos.

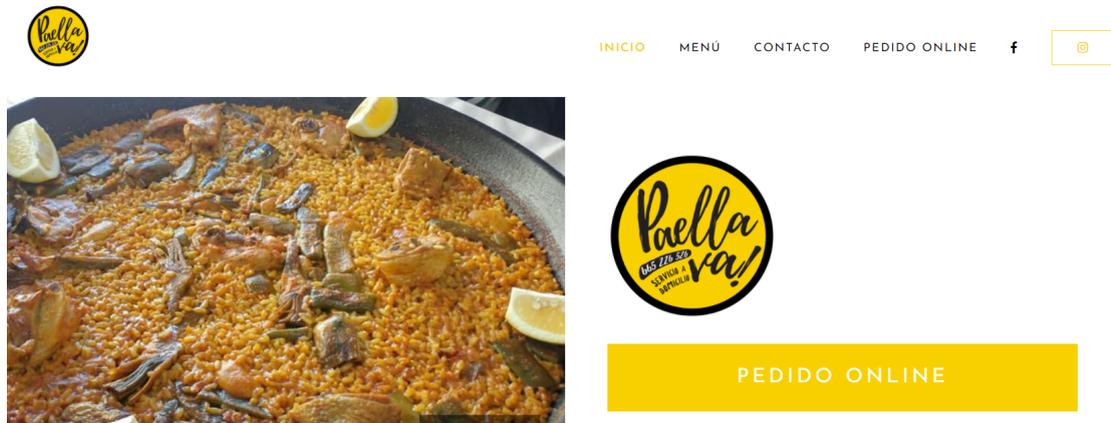


Figura 37. Apartado de Inicio de la página web de Paella Va!

La carta que aparece en la página web es simplemente un .jpg donde se muestran todas las opciones de su oferta. No es lo más recomendable pero es bastante efectiva además de estar estructurada de una manera limpia, correcta y sencilla de leer.

PAELLAS	
PAELLA VALENCIANA 9.25€ <i>pollo, conejo, judía verde, garrofón y pimiento</i>	PAELLA DE VERDURA..... 8.75€ <i>verduras de temporada</i>
PAELLA VALENCIANA DEL "SENYORET" 10€ <i>todo deshuesado y albóndigas</i>	PAELLA PULPO Y ESPINACAS .. 11.95€ <i>pulpo, patata, espinacas, tomate, ajo, pimentón</i>
PAELLA DE POLLO CON BOLETUS..... 9.25€ <i>pollo, boletus, cebolla, tomillo y romero</i>	PAELLA DE MARISCO..... 9.75€ <i>gamba, cigala, mejillón, sepia y calamar</i>
PAELLA DE COSTILLAS Y AJOS TIERNOS..... 9.25€ <i>costillas de cerdo, boletus y ajos tiernos</i>	PAELLA MIXTA..... 9.95€ <i>pollo, conejo, costillas de cerdo, sepia, gambón y calamar</i>
PAELLA DE PATO Y FOIE 12.95€ <i>pato, setas y ajos tiernos</i>	PAELLA DE BACALAO Y COLIFLOR O CEBOLLA..... 9.5€ <i>bacalao, ajos tiernos y coliflor/cebolla</i>
PAELLA DE HABAS Y ALCACHOFAS..... 9.75€ <i>costillas de cerdo, pollo, habas y alcachofas</i>	PAELLA DE BOGAVANTE 13.95€ <i>rape, calamar y bogavante</i>
<small>*caracoles 0.6/ración *albóndigas 0.6/ración *costilla de cerdo 0.6/ración</small>	
FIDEUÀ	ARROCES
"FIDEUÀ DE CANDIA" 9.75€ <i>gamba, cigala, rape, cebolla, pimentón dulce, tomate y ajo</i>	ARROZ ABANDA..... 8.95€ <i>calamar y sepia</i>
FIDEUÀ NEGRA..... 9.75€ <i>calamar, sepia, gambón, mejillón, tinta de calamar y cebolla</i>	ARROZ NEGRO 9.5€ <i>calamar, sepia, gamba, cebolla, tinta de calamar y mejillón</i>
FIDEUÀ DE PATO Y FOIE 12.95€ <i>pato, boletus y foie</i>	ARROZ ROJO CON CARABINEROS 12.95€ <i>carabineros, sepia, calamar, rape, cebolla, ajo, tomate</i>
FIDEUÀ DEL "SENYORET" 10.75€ <i>marisco pelado</i>	ARROZ DEL "SENYORET" 9.5€ <i>calamar, sepia, mejillón, gamba y cebolla</i>

Figura 38. Carta del menú que ofrece Paella Va! en su página web.

En conclusión, *La Cuina de Mari* no tiene mucha competencia en el sector online debido a que la empresa *Mosset* (su mayor rival debido a que está en el puesto 1º) tan solo le hace competencia con la página web, al igual que este caso ocurre también con la empresa de *Las delicias de Concha*. Por su parte, *Picasso* y *Delicias* no poseen ningún tipo de interacción con el cliente mediante ninguna de las plataformas online, por lo que no le hacen competencia a *La Cuina de Mari*.

Finalmente, encontramos una empresa que si hace frente a la nuestra, el negocio de *Paella Va!* que por el contrario al resto si que es un rival más feroz dentro de internet puesto que tiene una estrategia de marketing que sigue a rajatabla y posee un número bastante elevado de seguidores en todas sus redes.

²⁰ "Paella Va!." <https://www.paellava.es/index?l=es>.

Por lo que respecta, es el mayor competidor de *La Cuina de Mari* en el sector digital puesto que el resto no tiene muy trabajadas sus redes e identidad corporativa digital. A excepción de Paella va! que posee perfiles en las diferentes redes sociales, manteniéndose activas y con una estética y dedicación muy detallada.

3.2.6. Política de marketing digital

Al analizar la política de marketing digital que siguen actualmente en *La Cuina de Mari* se llega a la conclusión de que no siguen unos patrones de publicación muy marcados ya que el contenido que se sube se hace sin periodicidad y como si fueran elementos aislados unos de otro, no son homogéneos.

En Instagram, hay días en los que hay mucho contenido y otros días en los que no hay ninguno. En cuanto al estilo de publicación:

- Las historias que suben de vez en cuando se resumen en resubir historias de otra gente que les ha mencionado, de algún plato que han hecho, algún sorteo o promoción, etc.
- Las publicaciones en el perfil, son fotos sin un estilo propio y sin seguir una línea de diseño, simplemente son comidas enmarcadas en un marco difuminado, sin marcar su identidad corporativa.

En Facebook, se resume la misma información que se aporta en Instagram, al igual no tienen una periodicidad de publicación constante.

En la web no encontramos la carta desactualizada, además de no tener ningún diseño corporativo. Desde el 3 de mayo de 2021 no hay ningún apartado nuevo en novedades, cuando en realidad han abierto su carta a pizzas, las cuales no aparecen en ella.

3.3. Estrategia de comunicación digital. Puesta en valor de la marca:

3.3.1. Objetivos

Los objetivos de este plan de comunicación son diversos.

- La principal y más importante es la de diferenciar *La Cuina de Mari* con las otras empresas de comida preparada del Grau de Gandía, y a largo plazo de la Safor.
- Conseguir mayor visibilidad ya sea a través de las diferentes redes sociales o físicamente.
- Continuar mejorando y trabajando en la imagen de la empresa para consolidar una empresa profesional y dedicada.
- Conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tienen.

3.3.2. Eslogan

El negocio de *La Cuina de Mari* no posee ningún eslogan actualmente, Por ello se ha pensado crear un nuevo eslogan debido a que es una buena oportunidad para conseguir que los clientes reconozcan la empresa ya que los eslógans hacen recordar con mayor facilidad una marca/ empresa. Para la realización de este, primeramente es necesario hacer una lluvia de ideas sobre los conceptos que se quieren nombrar: Cuina, Mari, comida casera, como en casa...

Se necesita un slogan que destaque claramente los valores de unión entre *La Cuina de Mari* y sus clientes. Por ellos las opciones finalistas fueron las siguientes:

- Tu casa en la cuina de Mari.
- La Cuina de Mari es tu Cuina.
- La Cuina de Mari, tu Cuina.

Finalmente, se decidió que la mejor opción de eslogan era el de **“La Cuina de Mari es tu Cuina”** ya que expresa un vínculo entre el cliente y la empresa, es sencillo y fácil de recordar, además esta frase ya se ha utilizado en un vídeo corporativo²¹ realizado expresamente para *La Cuina de Mari*.

3.3.3. Estrategia en redes y tipología de contenidos a publicar

Para elaborar una estrategia para *La Cuina de Mari* se ha realizado una selección de las redes sociales más idóneas en relación a los objetivos y el público objetivo al que la empresa se dirige. Por ello, las redes sociales escogidas son Instagram, Facebook, Google Maps (Business) y su página web.

Instagram: La red social en la que mayor interacción ha tenido y por lo tanto la que debe ser explotada- Para ello se seguirán las siguientes estrategias:

- Continuar con publicaciones del mismo estilo, vistosas, apetecibles y todas cuidadas con estética parecida, enmarcadas en este caso. Aunque estaría bien darle un toque más personal ya que esas publicaciones pueden ser de cualquier comercio de comidas. Por ejemplo meter los *animojis* o el logo de la empresa en alguna posición.
- Los videos que se suban, en lugar de hacerlo en el apartado de publicaciones normales, subirlas a Reels puesto que tienen mayor difusión. En el caso que sean vídeos de una duración mayor, se subirán al apartado de IGTV.
- A la hora de hacer un vídeo para revelar el ganador de un sorteo, no hacerlo de manera tan casera grabando desde el móvil la pantalla del ordenador. Es incluso mejor grabar directamente la pantalla desde el dispositivo que esté haciendo el sorteo.
- Realizar más vídeos para Reels del tipo de enseñar un plato (como hacerlo o simplemente el resultado pero para que se vea apetecible)
- Seguir utilizando siempre los #

²¹ "La Cuina de Mari Vídeo corporativo - YouTube." 21 jun. 2021, <https://youtu.be/9KXn64WpWXs> .

A continuación se mostrarán unos ejemplos de la tipología de contenidos a publicar:

- **Historias destacadas:** deberían ser iguales, la única desigual es la pizza, aunque se puede esperar ya que es el nuevo producto del negocio y quiera destacar más. Pero quedaría todo más homogéneo cambiando esa imagen por una iconografía también además de escribir el título de la historia destacada en mayúsculas para continuar con la estética.



Figura 39. Historias destacadas del perfil de Instagram de *La Cuina de Mari*.

- **IGTV:** en lugar de hacer algún reels tan casero y “cutre” ya que es una grabación de un móvil hacia una pantalla, hacerlo de manera más estética para los ganadores de un sorteo.



Figura 40. IGTV del perfil de Instagram de *La Cuina de Mari*.

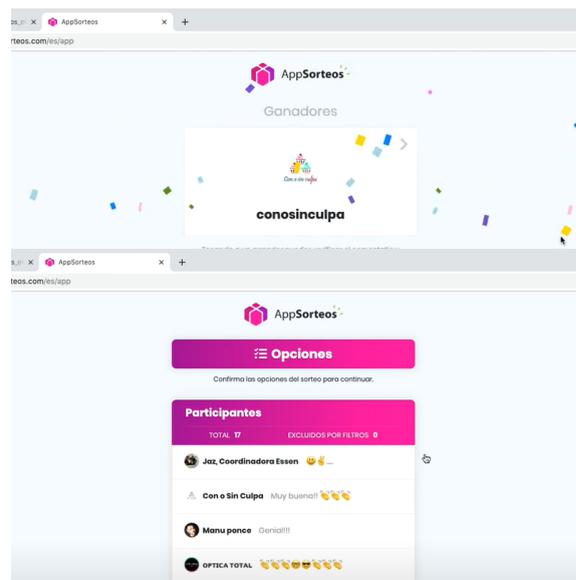


Figura 41. Ejemplo de sorteo en comentarios de Instagram con appSorteos

El video se graba con el objetivo de mostrar que no hay modificaciones en el resultado, pero hay diferentes maneras de hacerlo más estético. Uno de ellos es utilizar una grabadora de pantalla. Aunque este tipo de vídeos es más común verlos en las historias que en el IGTV.

Como recomendación, el vídeo con la captura se subiría a las historias y a continuación en las publicaciones normales, las que se ven en el feed, publicar una imagen como la que emplearon para anunciar el sorteo de la paella y en lugar de escribir “sorteo” poner el nombre del ganador que ha salido en la grabación de pantalla publicada en las historias anteriormente. Es mejor dejar los IGTV para videos promocionales y/ o colaboraciones.



Figura 42. Publicación empleada para sortear una paella.

- Los Reels: Otro tipo de videos que no sean sorteos pueden ser alguno mostrando una sucesión de fotos de los diferentes platos o mostrando el plato directamente desde diferentes perspectivas. Como hace Vips²² en algunos de sus Reels.



Figura 43, 44, 45 y 46. Capturas de un IGTV de la cuenta de Instagram de Vips.

La periodicidad en la red social de Instagram, es recomendable publicar al menos dos historias diarias, debido a que es contenido que tan solo permanece público 24 horas, en cuanto a las publicaciones en el feed se aconseja que sean 1-2 semanales. Y respecto a Reels o IGTV, no hace falta una periodicidad tan marcada ya que estas opciones son para vídeos más especiales y por lo tanto sus publicaciones son más flexibles.

Facebook: Deben potenciarlo mejor pues tienen mucha menos interacción que en instagram. En esta red social se focalizan más en gente adulta, más que en jóvenes.

La idea es que Facebook tenga la función de tablón de anuncios donde publicar la mayoría de ofertas, vídeos corporativos sobre la empresa y los servicios que ofrece y en ocasiones puntuales sorteos que puedan plantearse para generar visibilidad y atraer público nuevo a los que les pueda interesar los productos de *La Cuina de Mari*.

²² "Bienvenidos a Vips." <https://cutt.ly/NmDlCaU>

En cuanto a la periodicidad de las publicaciones, de 1-2 publicaciones a la semana es lo recomendable para conseguir alcanzar al público objetivo más adulto.

Web: Es donde más hay que hacer un lavado de imagen puesto que es demasiado sencilla y básica tanto en la distribución de textos como en la galería. Aquí algunos consejos:

- En lugar de al principio de la página poner una imagen incrustada, utilizarla como fondo para el título de la página. Para que así ocupe menos y no quede tan pegote en la página. Ejemplo:



Figura 47. Página de inicio de la web de *La Cuina de Mari*.



Figura 48. Ejemplo de página de inicio de la web de *La Cuina de Mari* modificada.

- No usar las mismas imágenes de Instagram aquí, hacer fotos adrede donde no sea una foto tan editada, que sea natural y se vea el plato, como en las fotos que sube la gente en Google Maps.
- El apartado de novedades debe ponerse más abajo, lo primero que debe verse es la carta, ya que es lo que la gente busca al entrar en la página.
- Emplear los colores corporativos en las páginas y no algunos predeterminados.
- Lo más importante es tener actualizada la página. Por ejemplo, en *La Cuina de Mari* ofrecen pizzas, bocatas y hamburguesas y en cambio en la web no aparecen. Tenerla actualizada al día ayuda al SEO.
- Evitar faltas ortográficas y de redacción. En la carta, se encuentra "Paella de verduras y Patio" en lugar de "Pato".

En cuanto a la tipología de contenidos a publicar en la web, es necesario poner la carta más visual y atractiva, un ejemplo visual es la carta de VIPS, donde muestran sus platos con una descripción. En el de *La Cuina de Mari* además añadirían el precio de ración, se aplicaría en los diferentes apartados que posee la página como son carnes, pescados, pastas, etc.

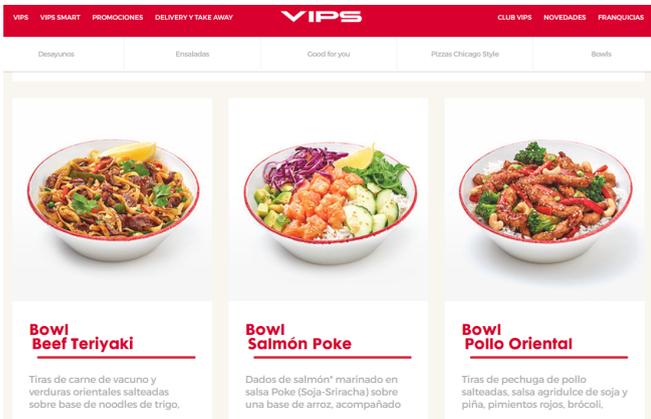


Figura 49. Carta del menú de Vips en su página web. en página web de *La Cuina de Mari*.



Figura 50. Propuesta de estética para la Carta del menú

Google Maps (Business): Completar toda la información posible sobre la empresa.

Como se ha mencionado en el marco teórico, esta herramienta tiene un amplio abanico de posibilidades como son las publicaciones, es decir, las fotos de los productos, el local, etc.; los servicios a domicilio disponibles, en el caso de *La Cuina de Mari*, sería la app MontGÓ; información sobre Covid-19; menú, productos, horario, estadísticas, opiniones, enlaces a la web, redes sociales y reservas, valoraciones en plataformas de delivery, etc.

Hay que ir actualizando estos datos constantemente para que Google reconozca a la empresa como un negocio activo y el cual hay que promocionar.

4. CONCLUSIONES:

Todo lo escrito anteriormente en este trabajo lleva a una serie de conclusiones:

Basándose en la importancia que internet y el marketing digital tienen en la actualidad para el éxito de cualquier tipo de empresa, se destaca como prioritaria la elección de diferentes estrategias online que existen hoy en día con el objetivo de conseguir un buen posicionamiento y crecimiento de los negocios en la red. Estas estrategias recomendadas por expertos en el marketing online, se basan en el buen empleo de las redes aplicado a las aspiraciones del local.

Con los datos que se han obtenido de la competencia, se ha deducido que actualmente, *La Cuina de Mari*, no tiene una competencia realmente fuerte respecto dentro de las redes sociales, como son Facebook e Instagram, debido a que la gran mayoría de empresas que actúan con el mismo nicho, hacen un mal uso de sus perfiles profesionales o simplemente las tienen inactivas. La única empresa que le hace competencia en este ámbito es el perfil de *Paella Va!* y con su gran dedicación en las redes.

Por otra parte, la competencia aumenta cuando hablamos de posicionamiento en Google, puesto que *El Mosset* se coloca como líder del sector y otras empresas consiguen aparecer por delante de *La Cuina de Mari*, es decir, están mejor posicionadas. Al igual que aparecen delante de esta diferentes páginas web de comidas preparadas en el buscador.

A pesar de tener una buena presencia en redes, y conseguir un número de seguidores elevado en Instagram, la comunicación digital que tiene la empresa posee una serie de fallos que se han comentado anteriormente, como son no tener una identidad corporativa clara, no seguir una periodicidad de publicación o tener desactualizada la página web. Este plan de comunicación sugiere algunos cambios dentro de las publicaciones o la estética de la página como por ejemplo: emplear los colores corporativos de la empresa, realizar un feed homogéneo con las publicaciones y el empleo de hashtags para poder mejorar la puesta en valor de la marca.

Finalmente se llega a la conclusión que en el marco que nos movemos actualmente con una realidad profundamente ligada a internet y al marketing digital es fundamental en todo tipo de empresas y en concreto en los negocios gastronómicos como el que se ha analizado, el estar perfectamente actualizado respecto a posicionamientos y comunicación online para lograr los objetivos de cualquier empresa y esto parte por tener una buena estrategia y posicionamiento en internet y en las redes sociales.

5. BIBLIOGRAFÍA:

Alar, J; Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off de la práctica. Madrid: Editorial ESIC.

Carta VIPS: platos icónicos de la comida internacional | VIPS. (s. f.). <https://www.vips.es/carta>

EnVIPS (@envips) • Fotos y videos de Instagram. (s. f.).de <https://www.instagram.com/envips/>

La generación Alfa liderará un mundo 100 % digital. (s. f.). Iberdrola. <https://cutt.ly/WmD3Qa3>

Google Maps para restaurantes: Un must en el marketing gastronómico. (2020, octubre 13). *Ongoing Digital.* <https://cutt.ly/vmDI0mP>

Granda, M. (2018, junio 5). *Instagram es la red social que más usuarios gana en 2018.* Cinco Días. <https://cutt.ly/dmDI9n2>

Gustavo Wrobel—President—BORGEL SA | LinkedIn. (s. f.). <https://cutt.ly/4mD3R2s>

Haettenschweiler—Letrag. (s. f.). <https://cutt.ly/JmD3SUe>

Importancia de la misión y visión en la empresa | Crecer Factoring. (2018, enero 3). *Crecer.* <https://cutt.ly/1mDI4nJ>

Introducción al Plan de Comunicaciones. (s. f.). <https://cutt.ly/mmDI5nH>

La Cuina de Mari. (s. f.). <https://lacuinademari.com>

La Cuina de Mari | Facebook. (s. f.). <https://cutt.ly/YmDzqUJ>

La Cuina de Mari—Google Maps. (s. f.). <https://cutt.ly/XmDzeCU>

La cuina de Mari (@lacuinademari) • Fotos y videos de Instagram. (s. f.). <https://cutt.ly/VmD3lvr>

La Cuina de Mari Video Corporativo.(s. f.). <https://cutt.ly/xmDztPh>

Las claves para promocionar tu restaurante en Instagram. (2019, julio 30). *AcciónLab.* <https://cutt.ly/9mDzpum>

Las Delicias de Concha | Facebook. (s. f.). <https://cutt.ly/lmDzse9>

Las Delicias De Concha | Menu del Día | Cafetería | Comida para llevar. (s. f.). [lasdeliciasdeconcha. https://cutt.ly/TmDzdT1](https://cutt.ly/TmDzdT1)

Lita, R. L., & Beltrán, F. F. (2005). *La comunicación local por Internet*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Locales. (s. f.). *El Mosset Mediterrani*. <https://www.elmosset.es/locales/>

Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB Editores.

Mosset Mediterrani | Facebook. (s. f.). <https://cutt.ly/TmDzgPz>

Mosset Mediterrani (@mossetmediterani) está en Instagram • 8 personas siguen su cuenta. (s. f.). <https://cutt.ly/fmD3JbT>

Oltra, S. / F. À. (s. f.). *Gandia es uno de los destinos turísticos más buscados de España para este verano*. Saforguia.com Guía referente en La Safor. <https://cutt.ly/YmDzjee>

Paella Va! (s. f.). <https://cutt.ly/mmD31u8>

Paella va! (@paella_va) en Instagram • 482 fotos y vídeos. (s. f.). <https://cutt.ly/AmD3Vz6>

Pepe, E. (2010, septiembre 4). *Clasificación tipográfica*. <https://cutt.ly/8mDzkJC>

Picasso—Playa De Gandia—Inicio. (s. f.). <https://cutt.ly/CmDzzlp>

Picasso "Playa de Gandia " (@picasso_playa_gandia) • Fotos y vídeos de Instagram. (s. f.). <https://cutt.ly/YmD32Kk>

Pizzolante, I. (2006) *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Editorial CEC. Caracas.

Podcast Cuina de Mari. (s. f.). <https://cutt.ly/fmDzcbI>

Qué es Google My Business y cómo ayudar a digitalizar un restaurante. (2020, septiembre 30). *Innovación, Marketing y Tecnología para Restaurantes* | *DiegoCoquillat.com*. <https://cutt.ly/SmDzbyy>

Ramos, J. (2012). *Gestión de la reputación online. Claves y estrategias*. XinXii.

Ruiz, M. del C. (2019, julio 4). *Simbología de los colores*. Web del maestro. <https://cutt.ly/4mD383H>

Sainz de Vicuña Ancín, José María (2000). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 8473569598.

Schmitzberger, L. (2020, julio 15). *10 Estrategias de Marketing para Restaurantes Post COVID-19*. KaizenFab | Consultoría Gastronómica. <https://cutt.ly/5mDzm7q>

Smith, B. L.; Lasswell, H. D.; & Casey, R. D. (1946) *Propaganda communication and public opinion*, Princeton University Press, Princeton.