



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Plan de comunicación para DELINA'S

Communication plan for DELINA'S

Modalidad C

Trabajo realizado por: Paula Lozano Delgado

Tutor: María Consuelo Balado

Fecha de presentación: 23/06/2017

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	3
2. PALABRAS CLAVE.....	4
3. INTRODUCCIÓN.....	5
4. DIAGNÓSTICO GENERAL	
4.1. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	7
4.2. ANÁLISIS DEL CORPORATE.....	13
4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	16
4.4. MAPA DE PÚBLICOS.....	22
4.5. ANÁLISIS DAFO.....	24
4.6. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO.....	25
5. PROBLEMA DE COMUNICACIÓN.....	26
6. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	26
7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE ACCIONES	
7.1. ESTRATEGIA A CORTO/MEDIO PLAZO.....	27
7.2. ESTRATEGIA A LARGO PLAZO.....	28
7.3. PLAN DE ACCIONES.....	28
8. PLAN DE VIABILIDAD	
8.1. CRONOGRAMA.....	47
8.2. PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN DEL PLAN.....	48
8.3. VIABILIDAD DEL PLAN.....	49
9. CONCLUSIONES.....	50
10. BIBLIOGRAFÍA.....	52
11. ANEXOS.....	55

1. RESUMEN

Este plan de comunicación se ha elaborado como Trabajo Fin de Grado de la titulación Publicidad y Relaciones Públicas. Se trata de un trabajo de modalidad C que consiste en la elaboración de un Plan de Comunicación íntegro para la cadena de restauración DELINA'S.

DELINA'S es una empresa asentada en Madrid que tiene un concepto de negocio *slow food* pero a pesar de ello no están a la vanguardia de las nuevas tendencias del sector.

Por tanto, necesitamos trabajar una estrategia que ayude a nuestra empresa a mejorar su posicionamiento y para ello seguiremos una metodología: en primer lugar, realizar un diagnóstico general de la empresa, para poder detectar cuales son sus mayores carencias y así encontrar la forma de reforzarlas. Una vez conocemos esto, tendremos que analizar la competencia y los públicos de la empresa y posteriormente, definir unos objetivos concretos a alcanzar. Nos centraremos en dar a conocer la empresa y actualizarla, y así posicionarla como una de las mejores dentro de su sector.

Para ello, desarrollaremos unas estrategias basadas en acciones que puedan cumplirlas de la manera más eficaz posible. El objetivo final, es crear un documento útil y práctico para la empresa, que les ayude a crecer y poder posicionarse con mayor reputación y notoriedad.

1.SUMMARY

This communication plan has been elaborated as Final Degree Work of the Degree in Advertising and Public Relations. It is a work of C modality that consists in the elaboration of a Complete Communication Plan for the chain of restoration DELINA'S.

DELINA'S is a company based in Madrid that has a concept of slow food business

but nevertheless they are not at the forefront of new trends in the sector.

Therefore, we need to work out a strategy that will help our company to improve its position and for this we will follow a methodology: first, to make a general diagnosis of the company, in order to be able to detect its major shortcomings and thus find ways to reinforce them . Once we know this, we will have to analyze the competition and the audiences of the company and then define concrete objectives to achieve. We will focus on publicizing the company and updating it, and positioning it as one of the best within its sector.

To do this, we will develop action-based strategies that can fulfill them in the most effective way possible. The final objective is to create a useful and practical document for the company, which helps them to grow and position themselves with great reputation and notoriety.

2. PALABRAS CLAVE

- DELINA'S
- Fidelización
- Estrategia
- Redes Sociales
- *Healthy/Slow food*
- Tendencias
- Hostelería

2. KEY WORDS

- DELINA'S
- Loyalty
- Strategy
- Social media
- *Healthy/Slow food*
- Trends
- Hospitality

3. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Final de Grado consiste en un plan de comunicación para la empresa DELINA'S **¿Y qué es DELINA'S?** Es un concepto de negocio de restauración, con 15 años de experiencia, especializado en dar servicio de comida a trabajadores, tanto en restaurantes a pie de calle próximos a empresas, como dentro de las mismas. Cuenta, además, con servicio de catering para reuniones o eventos.

La localización Premium de sus 10 locales, los horarios de los restaurantes (de 8 a 17 horas, por lo general) y su variada mezcla de productos convierten a DELINA'S en un **local de conveniencia** para oficinistas.

Actualmente, existe una competencia muy elevada en este sector, por eso mismo nuestra marca necesita un plan de comunicación que mejore su reputación e imagen de marca. ¿Por qué elegimos DELINA'S y no cualquier otra marca de la competencia? Porque a pesar de tener varios años de experiencia en el sector no ha conseguido asentarse como si le ha ocurrido a otras marcas, entonces la intención es crear una estrategia que redirija la identidad de la marca y consiga ese *feedback* positivo que ayude a consolidar la comunidad DELINA'S.

Con este trabajo se quiere conseguir los siguientes **objetivos**:

- Analizar la situación de la empresa e intentar fortalecer sus puntos débiles.
- Fijar unos objetivos y estrategias que la marca pueda alcanzar.
- Hacer llegar el trabajo a los responsables de la empresa para que lo puedan implementar.

Para poder llevar a cabo esto necesitamos definir una **estructura**:

En primer lugar investigar la marca y el sector en el que estamos trabajando, una vez tenemos un claro diagnóstico sobre éste, concretamos unos objetivos, marcamos una estrategia y seguidamente unas acciones a desarrollar.

Una vez hemos desarrollado estos apartados, tenemos que asegurarnos que es viable económicamente y que estamos cumpliendo, efectivamente, los objetivos de comunicación marcados. Si todo ello, guarda coherencia y encaja de forma viable para la empresa, intentaremos contactar con ellos y les mostraremos el trabajo para que, si les interesa, lo puedan implementar.

3.INTRODUCTION

This Final Grade Work consists of a communication plan for DELINA'S company. **And what is DELINA'S?** It is a restaurant business concept, with 15 years of experience, specialized in providing food service to workers, both in restaurants on the street near companies, and within them. It also has a catering service for meetings or events.

It's 10 premium locations, the restaurant hours (from 8 to 17 hours, usually) and its varied product mix make DELINA'S a convenience store for office workers.

Currently, there is very high competition in this sector, so our brand needs a communication plan that improves its reputation and brand image. What do we choose DELINA'S and not target competition? Because despite having several years in the market they didn't achieve a differential value, then the intention is to create a strategy that redirects the identity of the brand and get that positive feedback that helps consolidate the community DELINA'S .

This work aims to achieve the following **objectives**:

Analyze the situation of the company and try to strengthen its weak points.
Set objectives and strategies that the brand can achieve.
Get the job done so they can implement it.

We need to prefix a **structure** to carry out it:

First investigate the brand and the sector in which we are working, once we have a

clear diagnosis about it, we specify some objectives, we mark a strategy and then some actions to develop.

Once we have developed these sections, we have to ensure that it is economically viable and that we are effectively meeting the marked communication objectives. If all this is coherent and fits in a viable way for the company, we will try to contact them and show them the work so that, if they are interested, they can implement it.

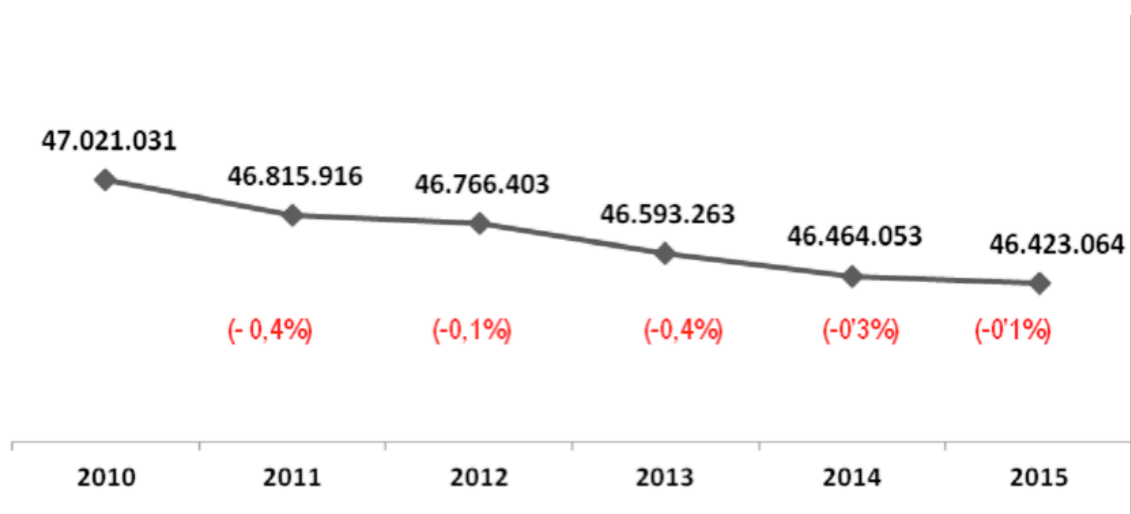
4. DIAGNÓSTICO GENERAL

4.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

Para poder contextualizar nuestro análisis del sector hostelero/restauración es necesario tomar como referencia la situación en la que actualmente se encuentra nuestro país. En primer lugar, analizaremos ¿quién?, la población es uno de los factores clave en la dimensión del consumo de alimentación.

Si nos remontamos a años anteriores desde 2010 hasta 2015 la población española ha disminuido un 1,27%, pasando de 47.021.031 individuos a 46.423.064 en 2015, según datos de INE.

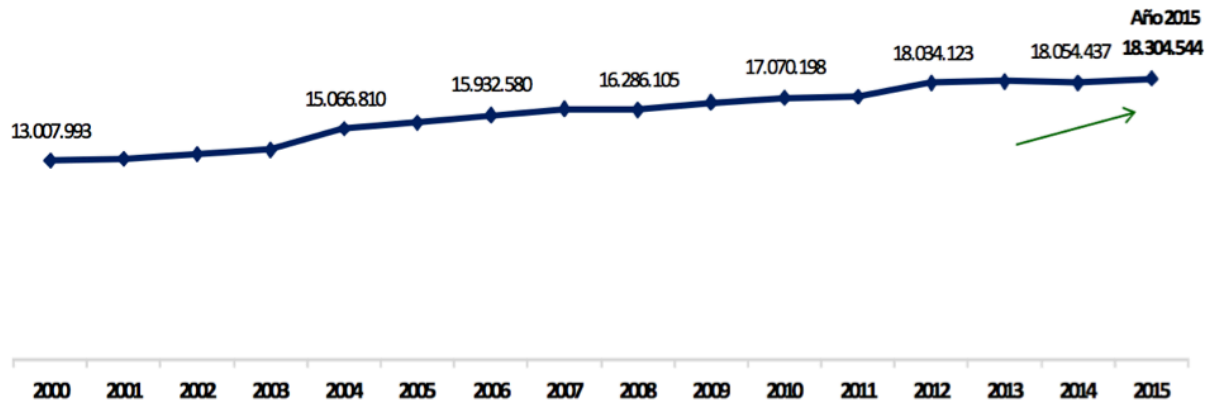
Evolución de la población (no individuos):



Fuente:(Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2016)

Además de la disminución significativa de la población española en los últimos años, el número de hogares independientes ha sufrido un incremento notable: hogares de menor tamaño, unipersonales formados por un joven o adultos independientes.

Evolución del número de hogares:



Fuente: (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2016)

Otro de los aspectos que ha propiciado el aumento del consumo ha sido la disminución del IPC en los últimos 4 años. Aunque, a partir de 2015 el índice de precios de alimentos y bebidas no alcohólicas se ha recuperado.

Todos estos factores han permitido que desde 2013 exista un paulatino aumento de la actividad en el mercado de la restauración. Tras varios años de continuo descenso, en 2015 se produce un cambio radical de tendencia, la actividad en el mercado de la restauración alcanza un incremento de un 2,1%.

Una vez analizados los factores socioeconómicos que afectan al sector de la hostelería en España cabe profundizar en el gasto que la población dedica a la alimentación dentro y fuera de sus hogares.

La información aportada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), a través de los *Paneles de Consumo Alimentario*, determina que el gasto total en alimentación y bebidas ascendió en 2015 a 99.037 millones de euros. Este incremento del gasto total ha supuesto una recuperación del consumo del 1,01% tanto dentro del hogar como fuera de él.

Alimentación en el hogar

67.043 millones €

+0,9%

Alimentación fuera del hogar

31.994 millones €

+1,2%

Fuente:(Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2016)

GASTO TOTAL ALIMENTACIÓN 2015 99.037 millones de euros (100,0%) Δ 2015-14: 1,0%	GASTO ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR 67.043 millones de euros (67,7%) Δ 2015-14: 0,9%	COMERCIO ESPECIALIZADO 13.734,7 millones de euros (13,9%) Δ 2015-14: -3,1%
		SUPERMERCADOS 37.306,9 millones de euros (37,7%) Δ 2015-14: 2,7%
		HIPERMERCADOS 9.577,5 millones de euros (9,7%) Δ 2015-14: -0,3%
		ECONOMATOS Y COOPERATIVAS 168,9 millones de euros (0,2%) Δ 2015-14: 8,1%
		MERCADILLOS 640,8 millones de euros (0,6%) Δ 2015-14: 1,3%
		VENTA A DOMICILIO 420,9 millones de euros (0,4%) Δ 2015-14: -3,9%
		AUTOCONSUMO 1.570,0 millones de euros (1,6%) Δ 2015-14: -4,7%
		OTROS CANALES DE VENTA 3.623,8 millones de euros (3,5%) Δ 2015-14: 4,7%
		ESTABLECIMIENTOS DE AUTOSERVICIO, SERVICIO RÁPIDO O EN BARRA 10.174,1 millones de euros (10,3%) Δ 2015-14: 2,6%
		RESTAURANTES CON SERVICIO DE MESA 15.517,1 millones de euros (15,7%) Δ 2015-14: 0,0%
GASTO ALIMENTACIÓN EXTRADOMÉSTICO 31.994 millones de euros (32,3%) Δ 2015-14: 1,2%	MÁQUINAS, HOTELES, TRANSPORTE, OCIO NOCTURNO, CONVENIENCIA 6.302,8 millones de euros (6,4%) Δ 2015-14: 1,9%	

Fuente:(Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2016)

Aunque ambos son datos muy alentadores para el sector en España vamos a centralizar la atención en el consumo fuera del hogar ya que es el que nos afecta a la hora de focalizar nuestro trabajo.

En los datos presentados por NPD, la principal compañía de investigación en el sector de restauración a nivel global, cada español consumió fuera del hogar una media aproximada de 157 veces a lo largo del año, lo que supone 2 visitas más por persona que en 2015.

Los momentos de consumo que más han reactivado el mercado según este mismo estudio han sido los desayunos, suponiendo casi la mitad de nuevas visitas.

Por otro lado, las cenas se han convertido en el momento con mayor contribución en las ventas del mercado de *foodservice*, suponen un 45% a lo largo del año. Otro factor que ha favorecido esta recuperación, ha sido la llegada del servicio de *delivery* que te permite consumir la comida que desees en la comodidad del hogar.

La Federación Española de Hostelería y Restauración, afirma que el sector hostelero cerró el año 2016 con un crecimiento en torno al 7%, superando todas las expectativas marcadas que situaban el crecimiento del sector en torno al 3.5% a principios de año.

Esto ha supuesto un incremento elevado en el aumento de empleos y aperturas de locales, se espera que se abran 450 nuevos locales en 2017 que supondrá la creación de 47.000 nuevos empleos, según publicaba Marcas de Restauración, la asociación que agrupa a las mayores cadenas de restauración organizadas españolas, y por la empresa de investigación de mercados The NPD Group.

Una vez analizada la situación del sector hostelero en la actualidad, cabe destacar la importancia de recurrir a nuevas ideas de negocio que te hagan crecer en un sector tan masificado. La distinción como producto y marca es imprescindible para lograr el éxito. A continuación basándonos en un estudio interno de la agencia de publicidad PoolCP y atendiendo a las necesidades de DELINA'S analizaremos una serie de tendencias que se encuentran en auge en el sector hostelero.

Como bien sabemos, España es un país claramente captador de tendencias externas, por ello daremos un amplio repaso por las tendencias en hostelería que más están triunfando en otros países europeos. Estas nuevas tendencias dan ciertas pistas de lo que debería ser nuestro negocio.

Los patrones de comportamiento de las nuevas tendencias gastronómicas pueden llegar a ser, si los acogemos y los sabemos utilizar, sinónimo de éxito para nuestro negocio.

Este estudio gira en torno a diversas tendencias que se resumen en varios ítems, y de ellos escogeremos los más significativos para poder labrar parte de nuestra estrategia:

El concepto híbrido está teniendo cada vez una mayor repercusión, se están creando espacios donde los consumidores pueden comer, pero también pueden hacer la compra.

Aunque, sin duda los usuarios prefieren el modelo *convenience*, éste está enfocado a que el consumidor no tenga que acudir al restaurante físico, si no que exista un servicio como *take away* o *delivery* donde te lo llevan a casa.

Al existir una oferta tan desmesurada los negocios tratan de buscar esa diferenciación en relación a la competencia. Por ello, surgen los restaurantes con conceptos diferentes al resto como, los veganos, los intolerantes a la lactosa o los singles.

También, se ha incrementado estrepitosamente el consumo de comida asiática y por excelencia, el sushi, con sus nuevas tendencias, el *Bao Bun* y el *Dim Sum* se caracterizan por ser uno de los productos estrella, ya que puede ser desde un plato principal hasta un postre.

Todos estos nuevos negocios están apostando por el *Foodtruckismo*, una tendencia que está ya asentada en las grandes ciudades. Este concepto de *Foodtruck* viene dado porque la gente cada vez tiene menos tiempo a la hora de comer, por ello industrias como los *snacks* han sabido reinventarse realizando diferentes productos más saludables, caseros y tradicionales, llevando sus negocios a las calles

Los restaurantes se convierten en marcas, crean líneas de negocio paralelas que incluyen tazas, camisetas, fundas de móvil y es así cómo llegan al mercado de las RRSS e *influencers*. Intentan que el cliente pueda sentirse como en casa, en un entorno acogedor y cercano. Los diseños son cada vez más estéticos y diferenciadores. Arquitectos, publicistas o decoradores son los nuevos restauradores de los locales. El local debe comerse también por los ojos.

Asimismo, están muy de moda los locales con estrella Michelin, accesibles para todos los precios y públicos: una forma de acercar la alta cocina a todo el mundo en formato *Low Cost*.

Ocurre algo muy parecido con el auge de los locales con enfoque *Street Food*, buscando tener un ambiente más de calle, incluyendo neones, grafitis en el local y vajillas desechables.

Otra tendencia muy al alza es probar todo lo que esté en la mesa, es decir ya no se estila pedir un plato por comensal, si no muchos para compartir. La cartas se estructuran en pequeñas raciones informales en formato platillo, tabla o combo para compartir y degustar más variedad de platos.

Por otro lado, los restaurantes veganos son una tendencia donde se te ofrece la posibilidad de tomar la comida cruda, sin cocinarla, eso provoca tener la sensación de que existe un acercamiento a la naturaleza por parte del consumidor.

El concepto de *Juicy Bar* está cada vez más extendido y las ciudades están llenas de ellos, concepto de zumos naturales que se suman a una dieta desintoxicante o para la búsqueda de bajada de peso. La cocina de aprovechamiento es un *must* en los nuevos conceptos de restauración sostenible.

Con todo esto, podemos decir que la clave es que exista un *engagement* de los restaurantes con sus públicos ya que estos son los mejores embajadores de la marca no sólo a través del boca a boca, si no también mediante el uso de las redes sociales. Una parte muy importante que todas las marcas en la actualidad deben activar y cuidar.

4.2. ANÁLISIS DEL CORPORATE

En este apartado, profundizaremos en los diferentes aspectos que describen a la marca DELINA'S, conocerlos nos ayudará a desarrollar las posteriores acciones.

Para profundizar en esto, definiremos la importancia que tiene la identidad corporativa para una marca. Según Joan Costa en su libro la Imagen Corporativa en el siglo XXI.

“Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales”. (Costa, 2009)

Por lo tanto, para el siguiente análisis debemos tener en cuenta la misión y la visión de la marca.

Por otra parte, veremos los valores destacables de la empresa, siendo estos partes indispensables de su identidad.

Para finalizar este apartado, tendremos en cuenta el posicionamiento de la marca, así podremos ver dónde estamos en este momento, para que posteriormente sea más sencillo observar hasta dónde llegaremos con nuestro plan de comunicación.

MISIÓN Y VISIÓN

Para acercarnos a estos términos comenzaremos definiendo cada uno de ellos. En primer lugar **¿qué es misión?** Según Justo Villafañe en: la gestión profesional de la imagen corporativa:

“Es la declaración explícita sobre cómo la organización piensa satisfacer la meta contenida en su visión estratégica”. (Villafañe, 2011)

Misión:

Ofrecer opciones *healthy* adaptadas al ritmo de vida actual del consumidor.

Tras detallar cual es la misión de nuestra empresa definiremos cual es su visión. En este caso tomamos como referencia la definición de visión de Fleitman Jack en su libro *Negocios Exitosos*.

*“En el mundo empresarial, la **visión** se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.* (Fleitman Jack 2000, Pág. 283).

Visión

Convertirnos en el local de referencia de *Slow food*

Según Mintzberg, H. and Quinn, J. (1993). *El Proceso estratégico. Conceptos, Contextos y Casos*

“Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.” (Mintzberg and Quinn, 1993)

Valores:

1. **Compromiso con la calidad de sus productos.** Y así lo demuestra, si su producto no es fresco del día ese día no sirven ese producto.
2. **Cuidado de la salud y del bienestar de sus clientes:** Ofreciendo *slow-food* a un precio muy asequible.
2. **Flexible con el ritmo de vida de sus clientes:** Comer rápido no significa renunciar a comer bien.
3. **Práctico, cómodo y limpio:** Ofrecen para sus productos un formato cómodo, limpio y muy práctico, que permite disfrutar de tu comida y seguir con el intenso ritmo de vida actual.

Por último, analizaremos **el posicionamiento** de la marca teniendo en cuenta la opinión de algunos clientes de nuestro restaurante DELINA'S. Los encuestados están dentro del rango de nuestro público objetivo, hombres y mujeres de 25 a 45 años, preocupados por su salud y bienestar, que se encuentran trabajando en lugares cercanos a nuestros locales, sobre todo oficinistas con un presupuesto medio-alto para comer. Este target suele acudir siempre a los mismos sitios e ir variando entre sus 3 ó 4 locales. Su ratio de búsqueda se encuentra unos 300 metros alrededor de su puesto de trabajo. Esta encuesta se puede ver en ANEXO 1. En el siguiente cuadro podemos ver el resumen de resultados de la encuesta.

	Calidad	Inmediatez	Experiencia	Precio
DELINA'S	✓	✓	✓	?
Cliente	✓	✓	✗	✗

Fuente: Elaboración propia

Hemos hecho una encuesta para averiguar dónde nos sitúan los clientes que visitan nuestro local y hemos podido observar que la percepción que la gente tiene al visitar DELINA'S es muy diferente a la que tenemos nosotros. Los encuestados coinciden que es un lugar que no incita a quedarse y que la calidad de sus productos no es equiparables al precio de los mismos.

Por lo tanto, debemos cuidar estos aspectos para que cambien estas opiniones sobre nosotros.

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este apartado nos centraremos en la competencia más directa, aquella que sí puede resultar una verdadera amenaza en la actualidad para nuestro negocio, por sus similitudes en cuanto a precio, producto, ubicación y target. Aunque también tendremos en cuenta competencias del mismo sector pero algo más indirectas. Éstas en primera instancia no suponen una amenaza para la empresa, pero pueden llegar a serlo a largo plazo.

Así pues, para fijar la competencia de DELINA'S, analizaremos aquella que se ajuste a los siguientes parámetros:

- Precio
- Ubicación
- Producto
- Target
- Número de establecimientos

COMPETENCIA	PRECIO	PRODUCTOS	ESTABLECIMIENTOS	PÚBLICO
	Los precios son muy similares a <u>Delina's</u>	Dedican un espacio mucho más grande a los postres, su punto fuerte son las tartas y para las meriendas	Es el establecimiento con más antigüedad dispone de 20 locales	40-60 Un clásico de Madrid Muy buena ubicación
	Precio más elevado que nuestros productos	Dispone de más de 100 platos distintos.	12 establecimientos en todo Madrid	25-40 Oficinas de la zona
	Precio más elevado que nuestros productos.	Dispone prácticamente de la misma gama de productos que nuestros locales	Dispone de 15 establecimientos	25-35 Sobre todo gente joven de las oficinas cercanas

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar la competencia cabe destacar que nuestro máximo competidor es **Faborit** sobre todo si hablamos de producto y público. Por lo tanto, vamos a realizar un análisis más exhaustivo de este competidor y de esta forma extraer sus puntos más destacables y poder ponerlos en práctica o mejorarlos en DELINA'S.

En primer lugar, destacar **el ambiente**: Nos encontramos ante una cadena con una idea de oferta en restauración muy similar a la nuestra, pero con otra tarjeta de presentación, en ella prevalece constantemente un concepto muy definido en *Slow Food*, trabajando muy de cerca el sentirse como en casa. Para conseguir esto han creado unos locales con una identidad definida, todos ellos blancos, limpios, muy luminosos, esto ayuda a que exista una comunicación coherente y unificada. No son locales especialmente grandes pero esto crea la sensación acogedora de estar como en tu casa.

En cuanto **al público** al que nos dirigimos es muy similar al de DELINA'S, gente joven en edades comprendidas entre 25-35 años, que trabaje en las oficinas cercanas y tenga escaso tiempo para comer pero que quiera cuidar su alimentación.



Foto: Menu board Faborit Castellana, Madrid

En cuanto a **la oferta gastronómica** es muy parecida a la nuestra, principalmente ensaladas, cremas, platos calientes y sándwiches. En cambio ellos han conseguido transmitir **el mensaje Fresh** puesto que las ensaladas se preparan completamente al momento. Además incluye en su menú un *smoothie vegetal*, siendo esta una de las tendencias gastronómicas más populares entre nuestro público objetivo.

El precio de sus productos es un poco más elevado que el de nuestra marca, pero la forma de presentación de la comida y el menú *healthy* hace que calidad precio compense a la hora de elegir un lugar u otro.



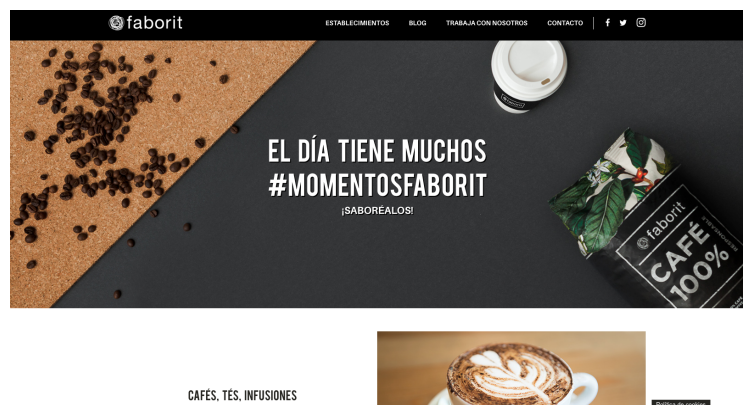
Foto: Restaurante Faborit, Velázquez.

Y por último la **comunicación y posicionamiento** en las redes sociales. Faborit tiene una imagen muy cuidada tanto online como offline dispone de un web, Instagram, Twitter, Facebook y blog, donde desarrollan publicaciones constante y en todas ellas se comparte tanto diseño como contenidos.

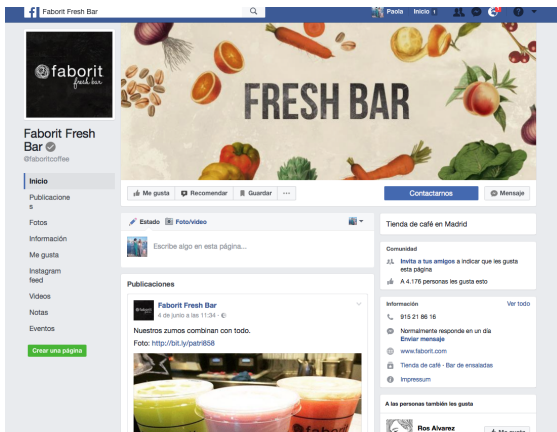
De entre la competencia analizada y a pesar de ser el restaurante que menos tiempo lleva abierto es el que más seguidores e interacción tiene. Si hablamos en cifras en su página de Facebook cuentan con 4.176 me gustas y al menos 2 post semanales y en Instagram 4.756 seguidores

INSTAGRAM

WEB



FACEBOOK



BLOG



Otro de nuestros competidores más asentados es **Viena Capellanes**, este establecimiento supone una competencia importante porque se trata de una cadena de restaurantes que lleva arraigada al concepto *healthy* y a Madrid muchos años. Aunque el público al que se dirige es completamente diferente al nuestro su concepto de negocio es muy similar así como, su oferta gastronómica.

El precio de sus productos es muy parecido al de DELINA'S aunque además de ofrecer productos muy similares a los nuestros, disponen de una línea de repostería muy famosa en la ciudad de Madrid.

En cuanto a **local**, tienen una estética más antigua pero que juega en la misma línea que su idea de negocio, recogiendo la esencia de una cafetería del Madrid de antes.

Si hablamos de la **comunicación en redes sociales**, observamos que no son muy activos en ellas, es más únicamente disponen de Facebook (2.812 me gustas) y un blog, las publicaciones entre ambos no siguen una misma línea, como sí ocurría con Faborit.

BLOG



FACEBOOK



Lunch and dinner, es otro de nuestros competidores más fuertes, esta cadena de restaurantes cuenta con 12 locales en la Comunidad de Madrid situados en áreas de oficinas, y su idea de negocio es muy similar a la nuestra. Comida sana, saludable y de rápida elaboración.

En cuanto a su **precio** es más elevado que en DELINA'S, pero su carta de presentación es mucho mayor que la nuestra, dispone de una amplia variedad de platos que puedes comer en el local o llevarlo donde quieras.

El ambiente es de oficina, la gente no pasa mucho tiempo allí, ellos mismos se definen como un mix de restaurante y cafetería.

Aunque sorprende y marca especialmente la diferencia con DELINA'S la **comunicación** tanto offline, como online, muy cuidada y con gran concordancia. Disponen de un blog de alimentación y comida donde publican con bastante periodicidad, en el transmiten una imagen muy cuidada de sus locales y productos.

En Facebook tienen 9.104 me gustas, en cambio su Instagram abrió hace poco y cuenta de momento con muy pocos seguidores 61 para ser exactos. Pero la comunicación en todas sus redes es muy coherente, lo que le permitirá seguir creciendo como marca.

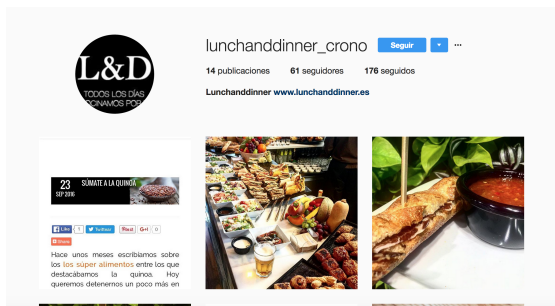
BLOG



FACEBOOK



INSTAGRAM



A modo de conclusión de este apartado, cabe destacar que existen varias marcas similares a DELINA'S por lo que podemos decir que el nivel de competencia es alto.

Por lo tanto para poder llegar a ser líderes en el sector necesitamos destacarnos en cuanto a nuestra competencia, sobre todo en el aspecto de la comunicación en redes, que es sin duda la forma más efectiva de llegar a nuestro target.

4.4. MAPA DE PÚBLICOS

En este apartado identificamos los públicos de interés y su orden de importancia. Así como, la relación entre estos públicos y la organización empresarial. El mapa de públicos constituye una herramienta fundamental para trabajar la comunicación de una empresa.

Para extraer de forma correcta todos estos datos necesitamos conocer más exhaustivamente que entendemos por mapa de públicos. Según definió el profesor Fernández Beltrán en el Seminario sobre "Cómo mejorar la relación de las organizaciones con sus públicos"

“Un mapa de públicos no es otra cosa que un listado de colectivos jerarquizado en función de la relevancia que tienen para nuestra organización en ese momento. A más relevancia más esfuerzo de comunicación hay que hacer con el colectivo”.

(Fernández Beltrán, 2009)

VARIABLES PÚBLICOS	CAPACIDAD PARA DIFUNDIR LA IMAGEN	CAPACIDAD PARA CREAR REPUTACIÓN	IMPORTANCIA ESTRATÉGICA	INFLUENCIA SOCIAL	TOTAL
PÚBLICO INTERNO					
Directivos	3	3	4	2	3
Consejo de Administración	2	3	4	2	2,75
Plantilla	4	5	4	4	4,25
PÚBLICO EXTERNO					
Clientes	5	3	2	4	3,5
Proveedores	3	4	2	3	3
Patrocinadores	3	4	2	4	3
Accionistas	3	3	3	3	3
Nuevos Clientes	5	4	2	4	3,75
ENTORNO SOCIAL					
Líderes de opinión	5	5	4	5	4,75
Prescriptores	3	3	2	3	2,75
Detractores	3	3	2	3	2,75
COMPETENCIA					
	2	3	4	4	3,25

Al analizar los públicos hemos determinado que la capacidad que tienen tanto los clientes como los medios de difundir la imagen y la reputación es imprescindible y esta idea se debe tener siempre muy presente para determinar la estrategia.

En el mapa de públicos se observa que el medio que mejor resultado obtiene dentro de todas las variables son los líderes de opinión es una forma de llegar al público rápida y efectiva. Pero la TV, la radio o la prensa conllevan un gasto que una marca, con un presupuesto moderado, no puede asumir. Por eso mismo quizás habría que utilizar medios de propaganda y publicidad exterior, porque abarcan una mayor cobertura y tienen un coste inferior.

Aunque es cierto que el público al que pretendemos acercarnos es muy activo en internet y en las redes sociales. Por lo tanto, tras el análisis de la competencia se determina que todas las marcas similares a la de nuestro producto tienen una actividad bastante elevada en las redes por ello, es imprescindible ser igual de activos.

4.5. ANÁLISIS DAFO

Para poder establecer unos objetivos y llevar a cabo un buen plan de comunicación es imprescindible identificar los elementos o factores de riesgo que tiene nuestra empresa. Para lograr esto vamos a realizar un análisis DAFO, este se basa en una metodología de estudio de la situación de una empresa en relación a unos agentes externos (oportunidades y amenazas) y otros agentes internos (fortalezas y debilidades).



Fuente: Elaboración propia

Observamos en nuestro análisis DAFO que debemos arraigar nuestras fortalezas para conseguir despuntar con respecto a nuestra competencia. Ya que, tenemos una muy buena idea de negocio, el *slow food*, que combina el servicio rápido y la comida saludable, y esto es exactamente lo que la gente joven está demandado.

Pero debemos cuidar mucho más la imagen de nuestros locales, ya que entre los diferentes restaurantes que hay por la ciudad existe mucha disparidad, a día de hoy la gente busca que un restaurante/bar/cafetería sea bonito, más incluso que la calidad que tengan sus productos. En este sentido, nuestra competencia lo tiene más claro y por ello debemos conseguir potenciar nuestra marca transmitiendo a nuestros clientes que está en el mejor sitio para disfrutar de su comida *Healthy*. “Enamorar a la vista y al paladar”.

4.6. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

DELINA'S es una cadena de restaurantes con una muy buena idea de negocios, comida rápida pero sana y además sujeta a la elección del cliente (puedes elegir los ingredientes de tu ensalada). El problema es que se están abriendo cadenas similares a ellos, con una imagen mucho más cuidada y un trato al cliente mucho más cercano. Esto hace que la idea de negocio tan novedosa y adaptada a la demanda actual de producto, se quede corta cuando se trata de otros valores (novedad, variedad, concordancia entre el producto que venden y la imagen que proyectan).

Para poder elaborar nuestra estrategia tendremos en cuenta las tendencias en restauración que más encajan para nuestra marca. La primera y más importante tiene que ver con la imagen, el cuidado y la decoración de nuestro local, prima la sencillez y funcionalidad.

Si hablamos de tendencias en cuanto a producto, efectivamente todo lo relacionado con una dieta sana se impone sobre lo demás, siendo las verduras y los platos vegetarianos los productos que mejor definen esta tendencia *Veggie*.

Y por excelencia la propuesta gastronómica de moda es “háztelo tu mismo” , refiriéndonos a las ensaladas, y el *smoothie bowl*, se trata de un zumo de frutas natural que incluye diferentes frutas y frutos secos.

Basándonos en todas estas tendencias, las adaptamos a nuestra estrategia de negocio.

Por ello, tenemos que conseguir eliminar del pensamiento de nuestros clientes la imagen de *Fast Food* y convertir este concepto en *Slow Food*.

5. PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Tras el análisis realizado a nuestra empresa hemos visto que su mayor problema de comunicación es el posicionamiento y la falta de medios para darse a conocer de forma digital. Por ello, debemos asentar una base comunicativa que ayude a posicionar a nuestra empresa, creando una identidad e imagen adecuadas.

6. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

1. Convertirnos en el local de referencia de *Slow food*
2. Ganar nuevos clientes.
3. Potenciar el Club DELINA'S fidelizando a nuestros clientes
4. Aumentar la visibilidad de la marca

7. LA ESTRATEGIA

Para otorgarle una mayor fuerza a nuestra estrategia nos basamos en nuestro Eslogan, ¿qué es un eslogan? Según el **Diccionario de la J. Walter Thompson** sobre “*Comunicación Marketing y Nuevas Tecnologías*” publicado en el 2003 a palabra **eslogan** es:

“Una frase creativa, relativamente corta y fácil de recordar, que recoge el mensaje publicitario de una campaña de comunicación de producto o institucional. Para la creación del eslogan se suele realizar una investigación basada en estudios de posicionamiento del producto o la marca y en análisis motivacionales del consumidor. “ (Walter Thompson, 2003).

Eslogan DELINA’S:

“El mejor lugar para tomar DELINA’S es donde uno quiera. En un parque al aire libre, de camino a casa, o en la oficina, nuestra comida para llevar se puede saborear donde cada uno prefiera”

Teniendo como referencia nuestro eslogan y el análisis previo que se ha realizado sobre la marca, es hora de plantear cual va a ser nuestra base para comenzar a labrar la estrategia de comunicación. Ésta será conseguir posicionar la marca empresarial como un referente dentro del sector de la hostelería, dándole notoriedad sobre todo en el ámbito digital.

7.1. CORTO/MEDIO PLAZO

Estas acciones a corto plazo están pensadas para generar una mayor notoriedad para DELINA’S, ya que cuanto mayor sea su difusión en estos, mayor será la notoriedad y más efectivo será el posicionamiento.

1. Centrar la comunicación de oferta en el producto: simplificando la oferta, igualar ingredientes, creando oportunidad, que acudir a DELINA’S se convierta en un plan especial
2. Captar mediante planes sencillos a nuestro target
3. Generar ruido en el área de influencia: foco en los principales generadores de tráfico

7.2. LARGO PLAZO

En esta estrategia necesitamos desarrollar unas acciones más detalladas y elaboradas posibles, ya que son acciones de futuro destinadas a hacer crecer la empresa de manera exponencial

4. Mejorar la reputación de DELINA'S creando una estrategia digital

7.3. PLAN DE ACCIONES:

1. Promociones ensaladas
2. Puntos de influencia
3. Promociones empresas
4. Estrategia digital

1. Promociones ensaladas

Para llevar a cabo nuestra primera estrategia debemos incentivar el producto estrella e intentar mediante su promoción captar a nuestro público . Para lograr esto necesitamos incentivar su consumo, realizando una serie de acciones que igualen o acerquen nuestro producto a la oferta que existe en nuestra competencia más directa.

Por lo tanto, trataremos de fortalecer uno de los pilares básicos de DELINA`S, nuestras ensaladas. Fomentando que éstas se ofrezcan con 6 ingredientes entre bases y toppings. Y eliminaremos así, la diferenciación entre ingredientes básicos y Premium, todos los ingredientes tienen que estar al mismo precio, como ocurre en otras cadenas como Faborit.



1. SALAD FEST

FIESTA!: AHORA LA NOVEDAD ESTÁ EN DELINA'S

Creamos una semana especial para promocionar las amplias posibilidades que ofrece DELINA'S para crear tu propia ensalada: el Salad Fest de DELINA'S. La promoción consiste en acercarnos a la oferta de nuestros competidores, 5 ingredientes a un precio redondo.

Para conseguir mayor impacto en la comunicación, repartiremos un flyer-invitación a nuestra fiesta, junto con elementos ensalada que nos acerquen indirectamente al momento de consumo: una monodosis de aceite, un tenedor, un mini-salero, etc. Productos que motiven a nuestro público a entrar a nuestros establecimientos.

Para realizar cualquier tipo de acción de estas características sería muy interesante poder ambientar nuestros locales con el motivo de la fiesta, en este caso:

Ambientación fiesta:

- elementos en local
- uniformes empleados
- uniformes azafatas

Dónde comunicamos:

- Área de influencia: Salida de metro
- En nuestro local: Clientes Desayunos y Almuerzos.



2. TE INVITO A UNA ENSALADA

3 AMIGOS, 1 ENSALADA.

En esta acción la idea es la captación grupal. Ofreciendo una ensalada gratis por el consumo de 3 platos principales ya sean ensaladas u otro tipo de productos de nuestra carta. Contamos con la moda *slow food* que hará que siempre haya alguien del grupo interesado en consumir una de nuestras ensaladas.

La idea reside en que se reparta el precio de los productos que consuman o se roten el "premio" de la ensalada y eso incrementa que vuelvan a repetir visita por el ahorro económico que les suponga este incentivo. Y con esto el resultado que sería similar al anterior, crear un evento que fomenta la visita en grupo.



3. TU ENSALADA Y SMOOTHIE POR SÓLO UN EURO MÁS

COMER BIEN NO ESTÁ REÑIDO CON EL PRECIO

La promoción consiste en ser un firme competidor de nuestra competencia, por ello, queremos crear un menú donde puedes tomarte tu ensalada 5 ingredientes más un *smoothie*.

La finalidad de esta promoción es que la gente encuentre un menú sano y completo y repita. Por solo un 1€ más podrán completar su ensalada con un bebida sabrosa y refrescante, podrán elegir los ingredientes de su *smoothie* recién hecho. Con esta acción queremos incentivar el momento “ hazlo tu mismo, tu eliges que comes”.



4. PASATIEMPOS

TU ENSALADA A TRAVÉS DE UN JUEGO

Captamos la atención del cliente a través del componente lúdico: sopas de letras, sudokus, las 7 diferencias, Dónde está Wally... varios modelos para rotar a lo largo del periodo promocional. Donde el incentivo será que el cliente busque la solución en su pasatiempos, y con ello reciba un cupón de **50% de descuento en ensaladas**, para tu próxima visita.

		4				5	
7						2	
				6		8	
	3					9	
	5		2	4		1	
		7		8	2	6	
			6				
		5			1	7	2
1		9		7			4

C	S	X	I	K	P	E	P	I	N	O	I
A	B	A	C	E	L	G	A	J	L	M	P
N	Y	L	Ñ	M	Z	H	G	I	H	U	I
O	R	E	S	P	I	N	A	C	A	G	M
N	X	B	D	Ñ	O	R	V	A	D	O	I
I	F	E	S	C	A	R	O	L	A	T	E
G	A	R	U	L	J	U	F	A	J	R	N
O	B	R	W	A	Z	C	S	B	D	L	T
D	C	O	L	S	H	U	L	A	P	I	O
S	R	I	V	D	T	L	G	C	S	U	V
E	N	D	I	B	I	A	Y	I	G	R	A
A	Z	S	R	O	C	U	T	N	A	C	S

5. GREEN DAY

EL DÍA DE LA ENSALADA DELINA'S

Todos los lunes te ayudamos a compensar los excesos del fin de semana con un ingrediente gratis para tu Ensalada. **Será el Green Day de Delina's.**

Para reforzar la comunicación exterior de la acción, podríamos entregar en puntos clave, todos los lunes por la mañana, pequeños tacos de post-it con forma de vegetales (tomate, zanahoria, patata...), personalizados con nuestro mensaje promocional.

GREEN
DAY
en DELINA'S

2. Puntos de influencia

La moda *Slow-food* ha propiciado la existencia de muchos locales como DELINA'S aunque como ya hemos estado viendo nuestro mayor competidor es Faborit.

Por ello debemos contrarrestar el efecto novedad y recuperar la posición preferente en la lista de opciones saludables para almorzar. Es muy importante generar ruido en los puntos de influencia de nuestros locales. Y así conseguir:

- Redireccionar tráfico a nuestro local.
- Volver a estar en el *top of mind* de opciones para almorzar.

1. BUENOS DÍAS. HAPPY DAY

INCENTIVAR EL RETORNO EN ALMUERZOS

En DELINA'S decimos que "*Tu sonrisa es nuestra motivación*". Y eso es lo que vamos a perseguir.

Queremos vincular la experiencia de consumo DELINA'S a esa personalidad cercana y desenfadada que nos define.

Durante una semana, un grupo de azafatas/os entregarán todas las mañanas cafés mini expressos en puntos clave, con una tarjeta-invitación para café o postre gratis por un consumo mínimo en tu almuerzo.

Aprovecharemos el tirón de estas/os azafatas/os para incentivar el registro en el club DELINA'S y que vean a su vez nuestras redes sociales.



2. ¿QUÉ TE APETECE HOY?

VARIEDAD DE OPCIONES ALMUERZOS

Queremos transmitir la variedad de opciones que ofrece DELINA'S para tu almuerzo de cada día.

Un grupo de azafatas/os ubicadas en puntos clave repartirán globos personalizados con nombres de nuestros productos. Ofrecerán a los potenciales clientes uno de los platos de DELINA'S con 1€ de descuento.

¿Qué le apetece hoy?

El cliente dirá su preferencia y la azafata/o entregará el cupón descuento correspondiente a su plato elegido.



3. PROMOCIONES EMPRESAS

Otro camino para llegar a nuestro target principal, sería contactar con los departamentos de RR.HH, de diferentes empresas, para ofrecer unas condiciones especiales a sus empleados mediante el soporte online. Lo llevaremos a cabo facilitando una URL única para acceder a un espacio personalizado para la empresa-cliente.

Ahí encontrarán el botón que tendrá que pulsar el camarero para contabilizar el descuento o condiciones especiales.

OPCIÓN ONLINE:

- >> pantalla final invitando a unirse al Club Delina's
- >> reporte de canjes realizados por día/mes



OPCIÓN OFFLINE

Dejamos en las oficinas de determinadas empresas de la zona tarjetas identificativas de la marca con la oferta especial negociada.

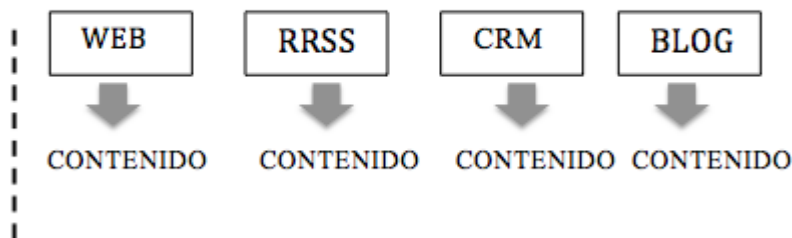


4. ESTRATEGIA DIGITAL

Para conseguir potenciar el **Club DELINA'S** la creación de una estrategia digital ayudaría a crear conciencia a nuestro público aportando una sensación unificada y cohesionada de nuestra marca.

Hasta ahora hemos estado haciendo contenidos en diferentes medios pero independientes lo que pretendemos conseguir es unificar todos ellos.

ANTES



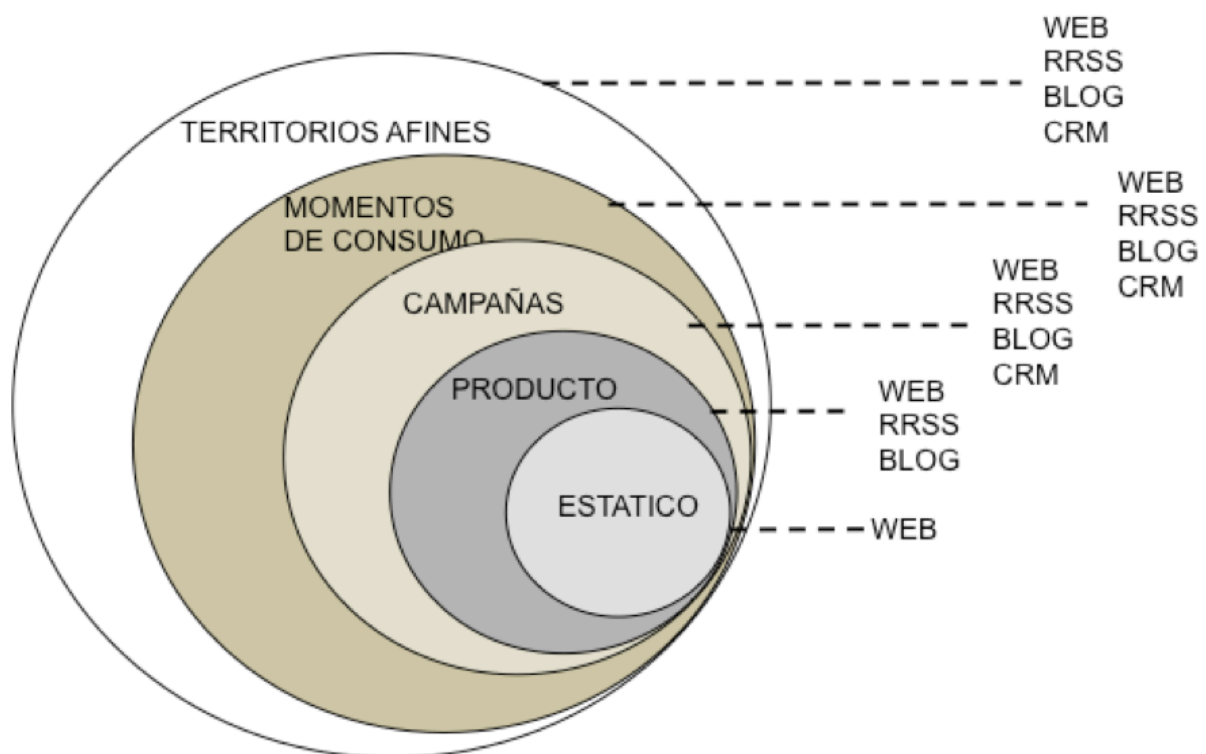
TENDENCIAS



Fuente: Elaboración propia

La estrategia que se va a seguir a la hora de publicar debe ser con contenidos fijos que generen interés en nuestro público y ayude a crear ese sentimiento de comunidad DELINA'S. Pero principalmente lo que debemos intentar conseguir con esto, es que aporte a la marca un mayor atractivo, interés, visibilidad y relevancia en términos de SEO.

Además debe hacer muy fácil el acceso a la información de los locales, a la prescripción, así como a la captación de nuevos socios.



Fuente: Elaboración propia

WEB:

La propuesta de renovación de la web se centra en 2 ejes:

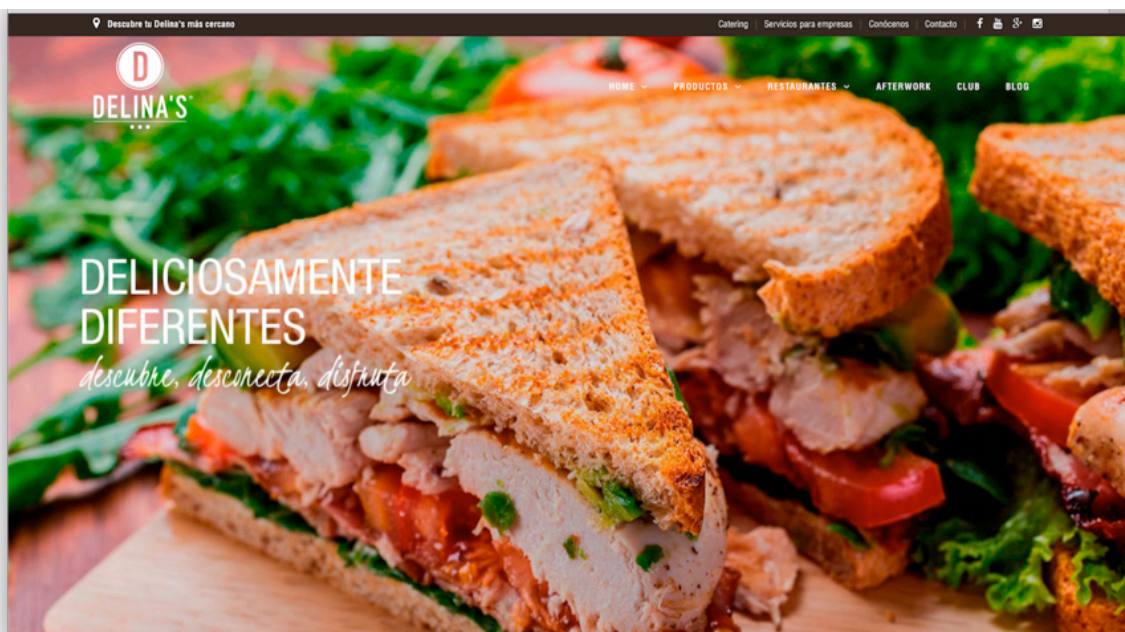
1. De la web informativa a la web visual, más sugerente y seductora.

Dándole mayor protagonismo a las imágenes y restando peso visual a los textos. Debe ser también muy intuitiva, donde se muestre el producto en primer plano, para potenciar la percepción de calidad de los mismos. Además estaría bien incluir imágenes donde se aprecie experiencias de consumo.

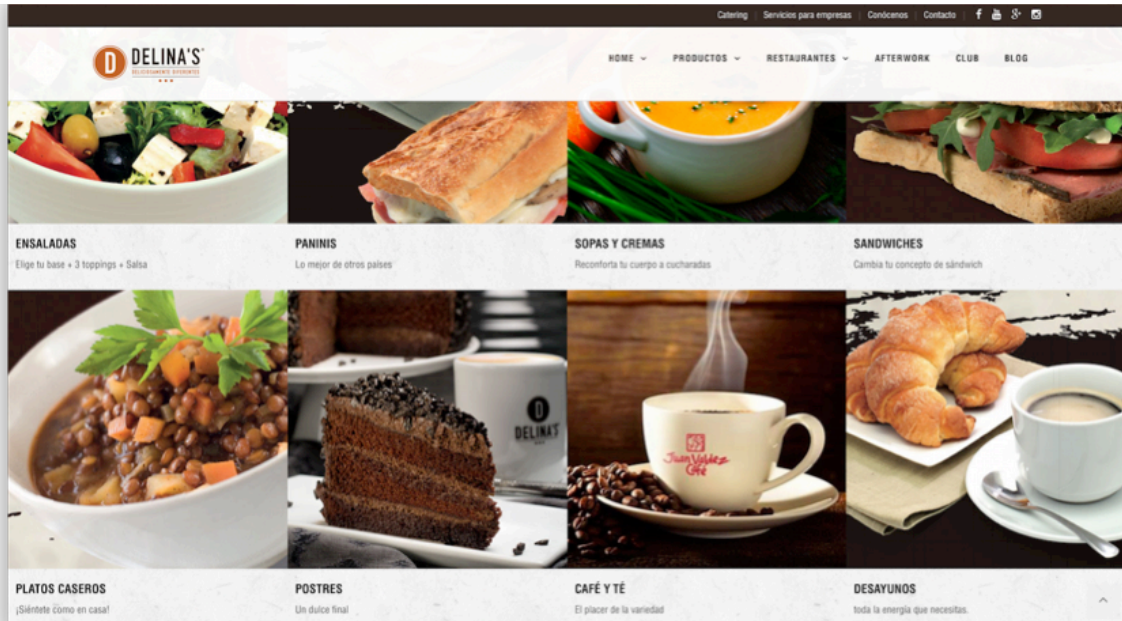
2. De la web estática a la web dinámica:

- Renovación de contenidos visuales que nos aporten novedad recurrente y que sirva para transmitir qué está pasando en nuestros restaurantes: campañas, productos, momentos de consumo, territorios afines...
- Creación de un blog, que además de la generación de contenidos nos va a mejorar enormemente nuestro posicionamiento en buscadores, aumentando así la visibilidad de nuestra marca.

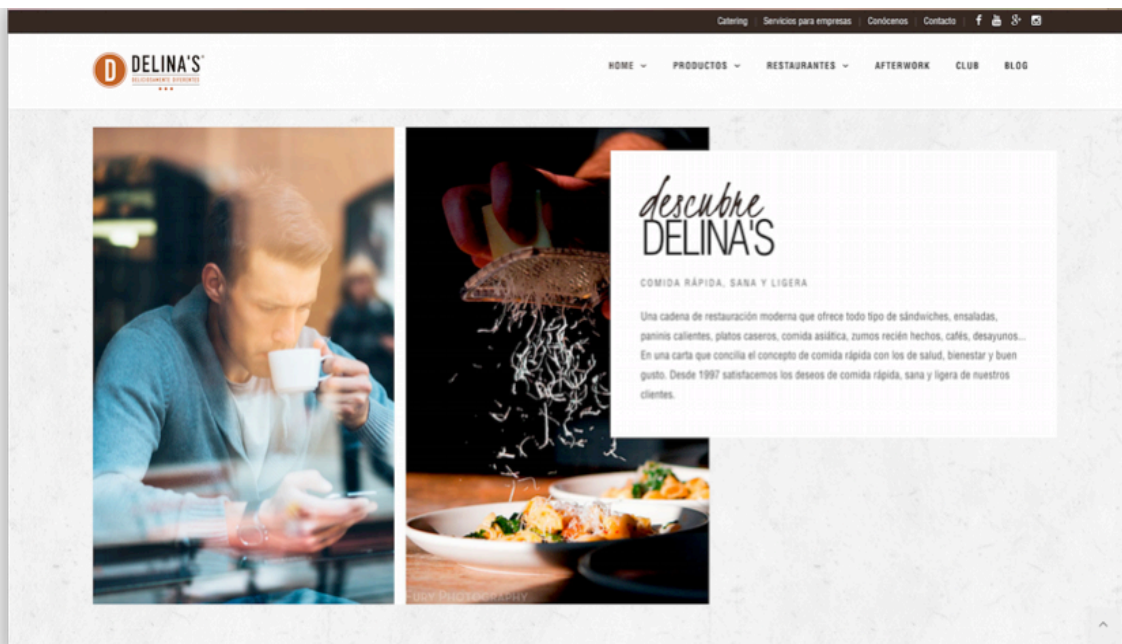
1. LOOK AND FEEL



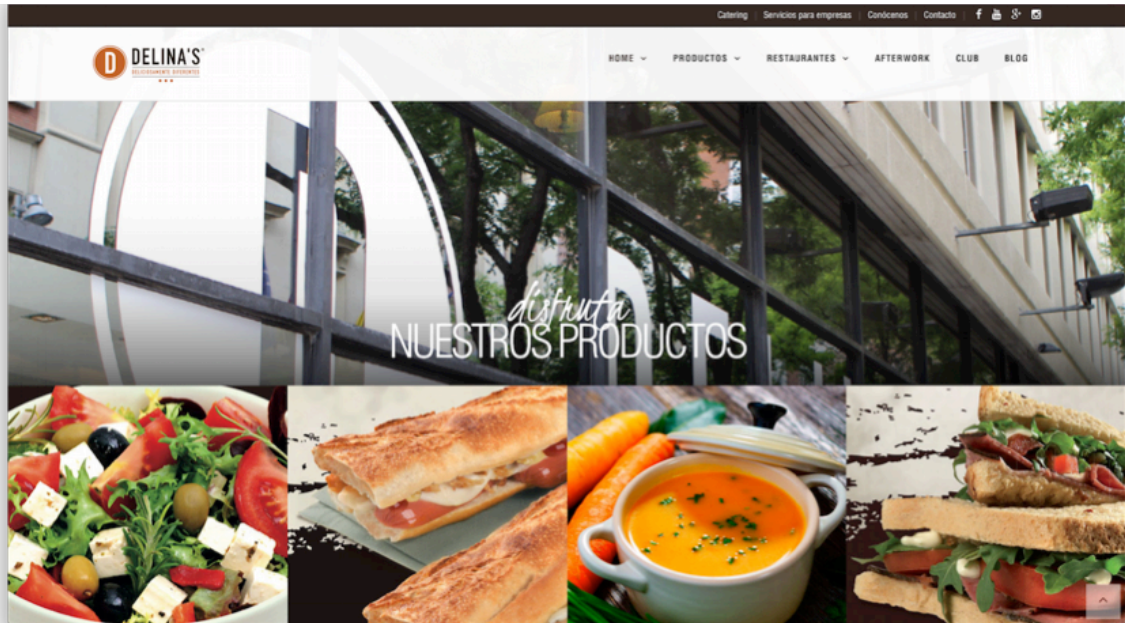
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

RRSS

Teniendo en cuenta las acciones que realiza nuestra competencia en redes sociales, debemos intentar mejorar y tomar como referencia aquello que creamos nos puede ayudar a mejorar nuestra imagen en este campo.

1. Las RRSS son un canal que hay que alimentar y dinamizar: equilibrio en la generación de contenidos.
2. Concentración de recursos en pocas RRSS.
3. Dar peso a contenidos capaces de generar mayor alcance e interacción con la Marca: formatos de video, gifs...

POTENCIAR NUESTRO BRANDING

Las RRSS son una señal de que tu negocio está en vanguardia y que es capaz de mantenerse al día. Estar donde tus clientes están.

El éxito en redes sociales no se debe medir por la cantidad de seguidores, sino por la capacidad de *engagement* con el cliente, aumentando la visibilidad de la marca.

Cuanta mayor interacción consigamos con nuestra comunidad, el alcance y la visibilidad de nuestra marca irá aumentando exponencialmente, canal de comunicación con nuestros clientes.

Informar a los seguidores de ofertas especiales, de novedades o de lo que pasa en nuestros locales de forma rápida y sencilla. Las redes sociales son una buena forma de fidelizarlos.

Escuchar a nuestra comunidad, sus opiniones o sus demandas, una respuesta a tiempo genera confianza y mejora la imagen de la marca.

ETAPA 1

- Creación de nuestra identidad social
- Captación de comunidad: tanto nuestros clientes como potenciales.
- Generación de contenido de valor: producto, novedades y el *lifestyle* de Delina's.
- Empezar a crear *engagement* y *love mark*.
- Dar un valor añadido a los clientes del Club Delina's

ETAPA 2

- Crear una comunidad online activa.
- Fidelizar a los clientes.
- Aumentar la visibilidad de la marca.

¿CÓMO LO VAMOS A HACER?

1. Creación (imagen, gif's, landings).
2. Copywriting.
3. Diseño.
4. Conseguir *engagement* por medio de post que inviten a interactuar a los seguidores.
5. Cocreación: Hacer que *prescriptores* y clientes generen contenidos para la marca.
6. Dar visibilidad a la web y/o blog.

7. Realizar un buen SMO (Social media optimization) para crear sinergias entre todos nuestro canales. (web, RRSS e email marketing)

TÁCTICAS PARA GENERAR MAYOR ALCANCE CON LOS CONTENIDOS

1. Crear landings page de promoción.
2. Crear posts gráficos y multimedia con: promociones, vídeo de producto e imagen de local y producto en zonas donde comer el take away...
3. Utilización de los hashtags más populares en colación con los valores de marca de Delina's sumarnos a los Trending Topics:
#food #foodporn #yum #yummy #instafood #instagood #amazing #photooftheday #sweet #dinner #lunch #breakfast #fresh #tasty #delish #delicious #eating #eat #hungry #foodpic #foodpics #foodgasm #hot.
4. Creación de hashtag para Delina's #midelinas #ilovedelinas #eatdelinas

FACEBOOK

Madrid es, con 2,8 millones de usuarios en Facebook, la ciudad española con más perfiles de Facebook.

25% tiene estudios universitarios

51% mujeres

49% hombres

63% 18-40 años

36% 40-65 años

Es la red social preferida para seguir a una empresa. Permite alcanzar mercados amplios, segmentando en función de: edad, intereses, ubicación...y en resumen toda la información que como usuario proporcionamos al interactuar. Un excelente canal para recibir retroalimentación por parte de los fans, usuarios y clientes. Permite obtener su *feedback* y generar una comunicación bidireccional con ellos.

1. CABECERA DE FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia

2. POST DIARIOS FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia

Delina's
 29 de febrero a las 13:30 · 🌐

¿A qué esperas para tener tu tarjeta Club Delina's ?
 Todos son ventajas: El 5% de tus compras se acumula en saldo,
 información anticipada de todos los lanzamientos y campañas,
 promociones exclusivas y ...MUCHO MÁS. ¡Pide la tuya !



1384 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir Hootlet

77 Comentarios destacados

Fuente: Elaboración propia

Delina's
 29 de febrero a las 13:30 · 🌐

Desde ahora tus días serán distintos porque han llegado a Delina's los
 nuevos toppings de ensaldas. Otras variedades, diferentes texturas y
 combinaciones por descubrir.
 Descubre · Desconecta · Disfruta.



1384 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir Hootlet

77 Comentarios destacados

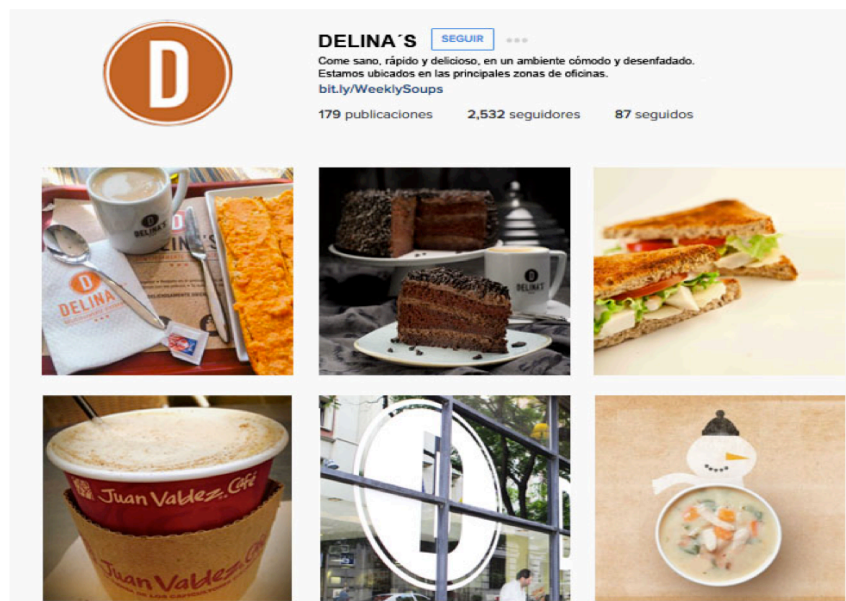
Fuente: Elaboración propia

3. INSTAGRAM

La comunidad de usuarios de Instagram es muy grande y sigue creciendo enormemente, **Instagram supera los 12 millones de usuarios en España** en la actualidad, un dato que aportó durante su visita oficial el CEO, Mike Krieger.

De esos 12 millones, 6,9 se conectan día a día (un 66%), la mitad de los usuarios siguen una empresa en Instagram, el 35% ha visitado una web para más información y el 60% se informa sobre productos o servicios en Instagram. Estos datos se incrementan cada día más, por ello Instagram sería una red social que ayudaría mucho a nuestra marca para situarse en el Top Of Mind de nuestro público objetivo.

El 65% de las marcas más valoradas a nivel mundial ya tiene perfil en Instagram. Con esta red podemos generar y hacer seguimiento de conversaciones en torno a un hashtag, conseguir rejuvenecer la imagen de marca y obtener una gran presencia en marcas de restauración. Además, la mayoría de los usuarios de instagram se encuentran dentro de nuestro target, por lo tanto sería muy interesante tener visibilidad en esta red social.



Fuente: Elaboración propia.

8. PLAN DE VIABILIDAD

8.1 CRONOGRAMA DE ACCIONES

Nuestra estrategia de comunicación *offline* tendrá una durabilidad de 7 meses desde septiembre hasta marzo, ya que se trata de unas acciones para generar notoriedad. Éstas las repartiremos a lo largo de este periodo de tiempo para conseguir la visibilidad que estamos buscando. Como se trata de acciones puntuales, haremos varias de este tipo con la finalidad de mantenernos mente de nuestro target.

El mes de septiembre es un buen mes para comenzar el desarrollo de este tipo de acciones, después del descuido veraniego llega el momento de volver a la rutina y comenzar con buen pie sin descuidar nuestra alimentación.

En cuanto a la fase **puntos de influencia** lo ideal sería que hubiese durante dos semanas al mes acciones a pie de calle que anime a los clientes a probar nuestro producto.

Las **promociones empresa**, comenzarán también en septiembre tras la vuelta de vacaciones y sería interesantes que durante el tiempo que dure nuestra acción, se mantengan éstas todas las semanas, y así habituar a nuestro público a acudir al local.

Como último punto de nuestra estrategia *offline* tenemos las **promociones ensaladas**, éstas las llevaremos a cabo durante todo el mes, pero las iremos rotando de manera semanal. De esta forma habrá una actividad promocional por semana, consiguiendo notoriedad y recuerdo de marca.

En cuanto a la **estrategia online** comenzará lo antes posible, ya que necesitamos empezar desde 0, renovando nuestra web, haciéndola más visual e intuitiva. Una vez tengamos todo ello, actualizaremos mensualmente el *look and feel* de la misma.

En este presupuesto ya estarían contemplados parte de los honorarios en el apartado de “creación y artes finales” faltaría contemplar cuanto supondría la investigación y análisis de este plan de comunicación. Éste ascendería a 1.000 €

8.3. VIABILIDAD DEL PLAN

Tras presupuestar nuestras acciones y honorarios. Debemos cerciorarnos de que estos son viables para que la empresa pueda llevarlos a cabo. DELINA'S es una cadena de restauración con varios años de experiencia en el sector. Sorprende que después de tantos años no se haya asentado en un nicho concreto de mercado. Por lo tanto, es un momento idóneo para invertir en comunicación, ya que el concepto *healthy*, que ellos han intentado transmitir, sin éxito, se encuentra en auge.

Según lo presupuestado, gran parte del mismo se destinará a la estrategia digital y a la incorporación de un *community manager*, por lo que esta inversión es asumible por parte de la empresa, ya que no se trata de un desembolso muy elevado. Y se puede fraccionar a lo largo del desarrollo tanto de la web como de seguimiento en RRSS.

En cuanto al resto de acciones, al tratarse sobre todo de promociones en momentos puntuales no suponen un gasto desorbitado para una empresa tan asentada. Donde se dividirá el presupuesto final entre los 10 locales que componen nuestra comunidad.

9. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo de final de grado hemos alcanzado una serie de conclusiones bien diferenciadas acerca de la problemática que envuelve a nuestro objeto de estudio, DELINA'S.

En primer lugar, cabe destacar que tras un análisis exhaustivo del mercado *foodservice*, hemos observado que DELINA'S presentaba una serie de carencias comunicativas en comparación con sus competidores.

Pese a ser una empresa con una arraigada experiencia en el sector, encontramos debilidades muy marcadas, (como hemos podido ver en el análisis DAFO realizado anteriormente) que la limitan a la hora de progresar dentro del mercado.

Por ello, hemos elaborado una serie de acciones detalladas y consecuentes, con la situación actual del mercado, que nos ha permitido realizar mejoras sobre nuestra empresa. Poniendo en práctica acciones tanto *offline* como *online*, para así, alcanzar el posicionamiento deseado.

Así pues, esta serie de acciones no son más que una inversión a medio/largo plazo para la empresa. Ya que como hemos podido observar a lo largo del trabajo, en la actualidad es muy importante obtener un buen posicionamiento perceptual y para lograrlo es imprescindible estar al día de las tendencias en el sector.

Con todo esto conseguiremos alcanzar de manera holística todos nuestros objetivos y así conseguir nuestro propósito final, (basado en nuestro eslogan), poner una sonrisa en cada uno de nuestros clientes.

9.CONCLUSIONS

After completing this work, we have reached a series of well-differentiated conclusions about the problem that surrounds our study object, DELINA'S.

First, it should be noted that after a thorough analysis of the foodservice market, we have observed that DELINA'S presented a series of communicative shortcomings compared to its competitors.

Despite being a company with a deep experience in the sector, we find very marked weaknesses (as we have seen in the SWOT analysis carried out previously) that limit it when it comes to progressing within the market.

Therefore, we have developed a series of detailed and consistent actions, with the current market situation, which has allowed us to make improvements on our company. By implementing both offline and online actions, in order to achieve the desired positioning.

Thus, this series of actions are nothing more than a medium / long-term investment for the company. Since as we have been able to observe throughout the work, at the moment it is very important to obtain a good perceptual positioning and to achieve this, it is essential to keep abreast of trends in the sector.

With all this we will achieve in a holistic way all our objectives and thus achieve our final purpose, (based on our slogan), put a smile on each of our customers.

10. BIBLIOGRAFÍA

- *Alimentación en España 2016. Producción Industria Distribución Consumo.* (2017) (p. 41). Madrid. Disponible en: http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Alimentacion_en_Espana_web_2016_1_50px.pdf
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI.* Argentina: La Crujía.
- DELINA'S. (2017). *Delinas.com.* Consultado 10 de mayo del 2017, en: <http://delinas.com/inicio/>
- *Delina's: La exquisitez de la dieta express - Gestión de Restaurantes.* (2017). *Gestión de Restaurantes.* Consultado 11 junio del 2017, en: <http://www.gestionrestaurantes.com/delinas-la-exquisitez-de-la-dieta-express/>
- Diccionario J. Walter Thompson (2003): *comunicación marketing y nuevas tecnologías.* Madrid: Ciencias sociales.
- *En España la hostelería debería crear 60.000 empleos nuevos en 2016 - elEconomista.es.* (2017). *Eleconomista.es.* Consultado 10 de mayo del 2017, en: <http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/7411588/03/16/En-Espana-la-hosteleria-deberia-crear-60000-empleos-nuevos-en-2016.html>
- Favorit (@favorit) • Instagram photos and videos. (2017). Instagram.com. Consultado 5 de junio del 2017, en: <https://www.instagram.com/favorit/>
- Favorit Avenida Brasil, una esquina con personalidad. (2017). El blog de Favorit. Consultado en: <http://www.favorit.com/blog/>
- *Favorit Fresh Bar: café, zumos y comida saludable.* (2017). *Favorit Fresh bar.* Consultado 10 de mayo del 2017, en: <http://www.favorit.com/>
- Fernández Beltrán, F. (2009). *Cómo mejorar la relación de las organizaciones con sus públicos.* Ponencia, Castellón.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos* (p. 283). México: McGraw-Hill Interamericana.
- *Instagram supera los 12 millones de usuarios en España.* (2017). *El Grupo Informático.* Consultado 10 mayo del 2017, en: <https://www.elgrupoinformatico.com/instagram-supera-los-millones-usuarios-espana-t36613.html>
- *La restauración española consolida su recuperación en 2016.* (2017). *Marcas de Restauración.* Consultado 8 de junio 2017, en:

<http://marcasderestauracion.es/la-restauracion-espanola-consolida-su-recuperacion-en-2016/>

- Lis, P. (2017). *Instagram tiene 12 millones de usuarios en España*. *EL PAÍS*. Consultado 10 de mayo del 2017, en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2017/05/30/actualidad/1496130523_675595.html
- *Log in or sign up to view.* (2017). *Facebook.com*. Consultado 5 de junio del 2017, en <https://www.facebook.com/LunchandDinnerByCrono/>
- Lunchanddinner (@lunchanddinner_crono) • Instagram photos and videos. (2017). *Instagram.com*. Consultado 5 de junio del 2017, en: https://www.instagram.com/lunchanddinner_crono/
- *LunchAndDinner | Todos los días cocinamos por ti.* (2017). *Lunchanddinner.es*. Consultado 10 de mayo del 2017, en: <http://lunchanddinner.es/>
- Madrid, S., & Bar, S. (2017). *Faborit Fresh Bar*. *Facebook.com*. Consultado 5 de junio del 2017, en: <https://www.facebook.com/faboritcoffee/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (2017). *Paneles de consumo alimentario*. Madrid
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2016). *Informe del consumo de alimentación en España 2015* (pp. 10-15). Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Consultado en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf
- Mintzberg, H. and Quinn, J. (1993). *El Proceso estratégico*. Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Pool CP. Dpto. Account Planning. (2017). *Tendencias en restauración y guía*. Madrid.
- *Viena Capellanes, Pastelería, comida rápida de calidad y Catering en Madrid.* (2017). *Vienacapellanes.com*. Consultado 10 de mayo del 2017, en: <http://www.vienacapellanes.com/>
- *Viena Capellanes.* (2017). *Facebook.com*. Consultado 5 de junio del 2017, en: <https://www.facebook.com/VienaCapellanes/>

- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

11. ANEXOS

1. ¿Qué piensan los clientes de nosotros, en cuanto a CALIDAD?

Sobre todo me gusta el café, que es Juan Valdéz **(Mujer 35 años)**

Tienen el mejor sándwich de salmón de todo Madrid **(Mujer 25 años)**

El desayuno mediterráneo es excelente **(Hombre 34 años)**

La comida de Delina's está muy rica **(Mujer 40 años)**

Me encanta su *wrap* de pollo **(Hombre 28 años)**

2. ¿Qué piensan los clientes de nosotros en cuanto a INMEDIATEZ?

Si tuviera más tiempo para comer desde luego no iría a Delina's **(Mujer 35 años)**

Sería genial si me trajeran la comida a la ofi **(Mujer 25 años)**

El servicio es rápido **(Hombre 34 años)**

¡A veces se forman unas colas inmensas! **(Mujer 40 años)**

Me gustaría poder hacer pedido online, para aligerar **(Hombre 28 años)**

3. ¿Qué piensan los clientes de nosotros en cuanto a EXPERIENCIA?

Siempre que llego después de las 14 se ha agotado el producto que me gusta **(Mujer 35 años)**

Compro la comida en Delina's, pero me la como en otro sitio; los locales no invitan a quedarse **(Mujer 25 años)**

Conectarse al *wifi* es una odisea **(Hombre 34 años)**

Las sillas son incomodísimas **(Mujer 40 años)**

¡Hay un enchufe por cada 30 clientes! **(Hombre 28 años)**

4. ¿Qué les parece a los clientes el precio de nuestros productos?

Para lo que ofrecen, es caro **(Mujer 35 años)**

El precio de los postres es un abuso **(Mujer 25 años)**

No es apto para todos los bolsillos **(Hombre 34 años)**

Muy caro para lo que es **(Mujer 40 años)**

Es más caro que Rodilla **(Hombre 28 años)**