

Treball de fi de grau

Títol

Propuesta de comunicación digital para el restaurante Ethnic Food

Autor/a

Amanda González Cano

Tutor/a

Jordi Morató Bullido

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Comunicació Audiovisual
Tipus de TFG	Projecte
Data	02/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Proposta de comunicació digital per al restaurant Ethnic Food

Castellà:

Propuesta de comunicación digital para el restaurante Ethnic Food

Anglès:

Digital communication proposal of for Ethnic Food Restaurant

Autor/a:

Amanda González Cano

Tutor/a:

Jordi Morató Bullido

Curs:

2014/15

Grau:

Comunicació Audiovisual

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Comunicació, Estratègia, Xarxes Socials, Visibilitat de marca, Boca-orella

Castellà:

Comunicación, Estrategia, Redes Sociales, Visibilidad de marca, Boca-oreja

Anglès:

Communication, Strategy, Social Networks, Visibility, Word of Mouth

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Aquest projecte consisteix en el disseny d'un pla estratègic i tàctic de comunicació digital per a l'empresa de restauració de menjar ràpid francesa Ethnic Food, que pretén portar a la xarxa el boca - orella que tant li ha aportat a la marca des de la seva fundació amb el fi de donar-li visibilitat a les diferents Xarxes Socials.

Castellà:

Este proyecto consiste en el diseño de un plan estratégico y táctico de comunicación digital para la empresa de restauración de comida rápida francesa Ethnic Food, que pretende llevar a la red el boca-oreja que tanto le ha aportado a la marca desde su fundación con el fin de darle visibilidad en las diferentes Redes Sociales.

Anglès:

This project is about designing a strategic and tactic digital plan for a fast-food restoration French company Ethnic Food. Which pretends to take its word-of-mouth strategy, wich has brought a lot to the brand since its foundation, to the Internet. Its objective is to get visibility trough the diferent social networks.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Amanda González Cano

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

ÍNDICE

PÁG.

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1.Estrategia y comunicación.....	2
1.2.La Planificación estratégica y la comunicación en el marco actual.....	8
1.3. Word of Mouth.....	10
2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y EL ENTORNO.....	15
3. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ACTUAL.....	24
4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN.....	25
5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA.....	27
6. PLAN DE ACCIONES.....	46
7. TIMING Y PRESUPUESTO.....	56
8. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA.....	63
9. CONCLUSIONES.....	66
10. BIBLIOGRAFÍA.....	68

1. INTRODUCCIÓN

Lo que se muestra en el presente trabajo consiste en el diseño de un plan estratégico y táctico de comunicación para la empresa de restauración de comida rápida francesa **Ethnic Food**, el cual será elaborado, por un lado, a partir de información confidencial facilitada por la marca y, por otro, a partir de observaciones propias y la experiencia que he tenido como trabajadora de la empresa Ethnic Food.

A pesar de su juventud, Ethnic Food es uno de los restaurantes de tipo *fast food* más conocidos y con más demanda de la ciudad de Rennes (situada en la Bretaña Francesa), ciudad en la que se fundó hace ahora 6 años y en la que desarrolla la totalidad de su actividad. Y es que en su "corto" periodo de vida, Ethnic Food ha conseguido situarse entre los primeros lugares del *Top Of Mind* y convertirse en la referencia de gran parte de su *target*.

La idea de tratar, concretamente, el restaurante Ethnic Food como objeto de estudio surgió, por un lado, de mi sorpresa al aprehender que todo lo que ha logrado hasta el momento, lo ha hecho sin el apoyo de una estrategia o un plan de comunicación sólido y concreto (puesto que no es un factor que la marca considere tan imprescindible como para invertir en él); y, por otro, del gran beneficio que pienso que puede suponer para el negocio comenzar a servirse de la comunicación para darle un impulso mayor a la evolución y al desarrollo de su actividad empresarial.

De este modo, el principal objetivo que persigo con este trabajo es reivindicar la importancia que la comunicación y su planificación estratégica tienen en el panorama empresarial actual (independientemente del momento o la etapa en la que se encuentren las marcas/negocios) y sustituir el calificativo "accesorio" que muchos les atribuyen, por el de "altamente recomendable". Para ello pretendo diseñar un plan estratégico y táctico de comunicación que se adapte a las necesidades de la empresa y a las condiciones actuales del mercado y que evidencie la eficacia de la buena comunicación y las múltiples oportunidades que presenta. Para conseguirlo, partiré de un análisis en el que se estudie el entorno en el que Ethnic Food desarrolla su actividad empresarial para finalmente, acabar presentando el plan de comunicación en sí mismo y describiendo cada uno de los "estadios" que lo componen.

No obstante, antes de entrar de lleno en el diseño de la estrategia mencionada, me gustaría justificar la importancia que le atribuyo mediante la contextualización bibliográfica.

1.1 Estrategia y comunicación

- Origen de la estrategia

Aunque el origen del término “estrategia” se sitúa en el siglo V a.C en el ámbito estrictamente militar lo cierto es que, tal y como la conocemos hoy en día, la estrategia constituye el resultado de la unión de dos grandes líneas de pensamiento originariamente castrenses que entraron en contacto en el siglo XVIII. La primera de estas líneas tiene su origen en China y su visión sobre el planteamiento estratégico gira en torno a la utilización de la inteligencia para la resolución de los conflictos. En cambio, la segunda, proviene de Grecia y defiende que la fuerza debe ser la base del planteamiento estratégico y, de esta manera, la única vía para resolver dichos conflictos.

Por un lado, en el caso del planteamiento oriental encontramos como máximo representante al general, militar y filósofo chino Sun Tzu (Ayestarán, R; Rangel,C; Sebastián,A, 2012: 26), el cual defiende que *“la aplicación de la estrategia comienza con el conocimiento profundo del entorno y de las personas con las que hay que tratar”*. Por otro lado, el máximo referente del planteamiento occidental sería el militar y filósofo Carl Von Clausewitz (Ayestarán, R; Rangel,C; Sebastián,A, 2012: 35), para el cual *“la estrategia es el empleo de la batalla con el fin de ganar la guerra y cada acción militar debe tener un propósito”*. Aunque en un principio ambas perspectivas puedan parecer incompatibles, aunque de forma distinta, persiguen un mismo objetivo y son complementarias. De hecho, tal y como indica Anna Sebastián Morillas:

“el pensamiento de Sun Tzu apunta al aspecto estratégico del negocio y Clausewitz al aspecto táctico. En la táctica se pone en acción las capacidades físicas, la audacia, la moral del personal, mientras que la estrategia se refiere al talento en general, al movimiento de fuerzas y a los efectos que provoca. Lo ideal sería combinar estrategia oriental (inteligencia) con estrategia occidental (fuerza), de esa manera los resultados se maximizarían y las empresas obtendrían mejores resultados.”

(Sebastián, A, 2012: 35)

- La planificación estratégica

Lo anterior es un claro ejemplo de cómo, a finales del siglo XIX, se comenzaron a aplicar ambas líneas de pensamiento (y por lo tanto el concepto de estrategia) a otras áreas de la actividad social como los negocios y cómo, poco a poco, el paradigma militar de la estrategia fue penetrando en el *management* y en el marketing y, por consiguiente, en la

publicidad. Es importante tener en cuenta esta evolución y no caer en el error de pensar que la planificación estratégica surgió directamente del campo de la comunicación. El concepto de estrategia entró en el ámbito administrativo de la mano de Peter Drucker y su obra *The Practice of Management* (1954). En ella, después de analizar varias empresas (IBM, General motors, Sears, etc.), el autor llegó a la conclusión de que las compañías de mayor éxito eran aquellas que sabían establecer una buena estrategia (y por lo tanto un buen diseño/planteamiento de ésta) y que ésta era la clave para alcanzar los objetivos propuestos. Y es que lo cierto, es que las empresas vieron en la estrategia una forma de influir en las fuerzas del mercado y de esta manera integrarse en un ambiente competitivo y no dudaron en utilizarla para llevar a cabo una planificación a largo plazo.

De esta manera, desde la década de 1960 - 1970 (década en la que nació), la planificación estratégica se ha ido concretando en las diferentes áreas de actuación de las organizaciones e incluyen bajo su estructura puntos como el establecimiento y definición de la misión como empresa, la definición de objetivos, la asignación de responsabilidades y recursos, la identificación de amenazas, oportunidades y fortalezas y el diseño de las líneas estratégicas de dirección apropiadas, entre otros.

- La planificación estratégica en Publicidad

El origen de la planificación estratégica en el ámbito de la publicidad está muy ligado al de la figura del *planner*. Se sitúa en la década de los años 60, en un contexto caracterizado por la llegada de la televisión y por una madurez del sector publicitario.

Concretamente, la planificación estratégica y la figura del “planificador” nació en dos agencias londinenses en 1968, J.Walter Thompson, de la mano de Stephen King y, BMP, de la mano de Stanley Pollit (Ayestarán, R; Rangel,C; Sebastián,A, 2012: 138). La novedad consistió en que los planificadores comenzaron a comportarse como auténticos embajadores del consumidor dentro de las agencias. El objetivo que se perseguía era integrar la investigación en todo el proceso publicitario para comprender a fondo al público objetivo y desarrollar el tipo de publicidad que realmente conectara con él. O, dicho de otra forma, el origen de la planificación estratégica residió en el interés por incorporar la voz del consumidor en todo este proceso. Al incluir al consumidor en dicho proceso se alcanzaban unos objetivos claros y resultaba más fácil definir y, posteriormente, medir los resultados obtenidos.

No obstante, en España no es hasta la década de los años 80 y principios de los 90 cuando la crisis publicitaria evidencia la insuficiencia del conocimiento (Castellblanque, M, 2006: 119) de las agencias de publicidad y hace necesaria la figura del planificador estratégico o *planner*. La necesidad de renovación de la profesión y de vender a los

clientes estrategias sólidas en lugar de una creatividad brillante que no sirviese para hacer crecer los negocios de la empresa, son dos aspectos que llevaron a pensar que era imprescindible contar con un responsable especializado en el consumidor, en sus hábitos, en sus gustos y que estuviese al tanto de lo que sucedía en la sociedad, de los cambios que se producían y de las nuevas tendencias.

Actualmente, como ya sabemos, en la sociedad de la información la comunicación es un factor estratégico de suma importancia para que las organizaciones alcancen sus metas.

Es por este motivo que su gestión se ha vuelto imprescindible y la planificación estratégica está en auge.

- El planner

Tal y como comenta Pere Soler en su publicación *La planificación estratégica y el "account planner"*, se ha demostrado que el *planner* es una figura esencial en la nueva agencia de publicidad. Es el encargado de la elaboración y puesta en marcha de la estrategia. Como ya hemos comentado, es el representante del consumidor en la agencia y lo hace en todas las fases del proceso de creación de una estrategia de comunicación, ya que, interviene en el desarrollo estratégico y en la orientación del proceso creativo. Su papel garantiza una comunicación eficaz y relevante basada en los datos de la investigación transformados en *insights* que van más allá de lo evidente.

"El planner es un especialista en la marca y su desarrollo, buscando nuevas estrategias que delimiten la labor de la comunicación en una línea lógica con el producto y la empresa, y con criterios de continuidad temporal. Por otro lado, tiene una visión integral de la comunicación y una concepción del trabajo de la agencia dirigida a la consecución de los objetivos demandados por el cliente. Dentro de toda esta labor, el planificador toma decisiones en aspectos relevantes como el posicionamiento del producto y de la marca, la utilización y coordinación de las técnicas de comunicación, y siempre en colaboración con el anunciante y el departamento de cuentas de la agencia. "

(Etxebarria, 2005: 118-119)

El *planner* es, a fin de cuentas, el encargado y responsable de realizar la estrategia de comunicación y, por tanto, de elaborar el plan de comunicación. Es por eso que, he considerado lógico y a la vez necesario incluir información sobre la figura de éste en la fase teórica del presente proyecto.

- El plan de comunicación publicitaria

Henry Mintzberg (Mintzberg, H.; Voyer, J. ,1997: 7) define el plan estratégico como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

En el caso de las autoras Raquel Ayestarán Crespo y Celia Rangel Pérez, éstas definen el plan estratégico como aquello que existe cuando, en un documento en blanco, se plasman las ideas razonadas y analizadas en el pensamiento estratégico y se llevan a cabo.

En cuanto a la visión que tienen sobre el plan estratégico de comunicación publicitaria, vemos que éste es concebido como el esqueleto o la base que vertebra y permite practicar una comunicación global de una marca. Es la herramienta que posibilita coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen general, comunicación interna y externa de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la empresa anunciante.

Existen varios modelos sobre los que basarse para la realización de un plan estratégico, como por ejemplo:

- **Modelo RACE, de John Marston:** (del inglés Research, Action, Communication, Evaluation) con 4 etapas que se centran en la Investigación, la Acción, la Comunicación y la Evaluación.
- **Modelo de Thierry Libaert:** su modelo de plan de comunicación se estructura en tres etapas (estudio de la situación, objetivo estratégico y modalidades de acción).
- **Modelo de Joaquín Rodríguez Valencia:** considera una primera etapa de análisis, a la que le siguen las definiciones estratégicas y los planes de acción para llevar a cabo las estrategias.
- **Modelo IPEE, de Jordi Xifra:** estructurado en cuatro fases (Investigación, Planificación, Técnicas y Ejecución).

Todos los anteriores modelos tienen su origen en el ámbito de la comunicación corporativa y podrían ser la referencia perfecta del plan de comunicación de Ethnic Food. A pesar de ello, personalmente he creído conveniente centrarme en el modelo propuesto por las autoras Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez y Ana Sebastián Morillas en su obra *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Éste es un

modelo pensado para la planificación estratégica publicitaria que me servirá de marco teórico para el diseño de la estrategia comunicativa de la cadena de restauración francesa y me aportará una visión metodológica sencilla y práctica sobre los pasos más importantes y comunes del resto de modelos elaborados sobre el plan estratégico de comunicación.

Su estructura se construye en 7 pasos:

A. Introducción y Presentación

Según las autoras, este paso podría variar en función de si la agencia ya ha trabajado para el cliente o si es la primera vez. En todo caso, es esencial contar con una base de conocimientos previos sobre la persona, marca u organización para la que trabajamos.

En este sentido, la información que nos pueda proporcionar el anunciante/cliente es fundamental. Es por este motivo que si la información proporcionada no es suficiente para tomar las decisiones se pone en marcha un plan de investigación del que se encarga al departamento de investigación o a una empresa especializada. Lo que se persigue es partir de un buen conocimiento de la situación. En otras palabras, si el *briefing* del anunciante es incompleto, se debe realizar un *contrabriefing*.

B. Misión, visión y valores

En base a la información anterior se debe definir el propósito genérico o razón de ser de la empresa, así como lo que la empresa aspira a ser y el conjunto de principios, reglas y aspectos culturales con los que se rige el comportamiento de la organización. Las autoras afirman que es importante llevar a cabo este punto al inicio del planteamiento estratégico, ya que es lo que determinará el marco del plan estratégico de comunicación y lo que no podemos perder de vista en ningún momento.

C. Análisis de la situación actual

Tal y como afirman Raquel Ayestarán Crespo, Calia Rangel Pérez y Ana Sebastián, en esta fase se realiza un estudio y análisis del entorno tanto interno como externo en el que el anunciante/cliente se mueve y desarrolla su actividad empresarial. De este modo se deben exponer las principales conclusiones del proceso de investigación, describiendo la situación económica, social, la posición en el mercado de la empresa anunciante y señalar los aspectos de comunicación prioritarios.

D. DAFO

Según las autoras, el DAFO es una herramienta de análisis estratégico que evalúa la situación interna y externa de la empresa. En cuanto a la situación interna se determinan las Debilidades y las Fortalezas de la organización; y en cuanto a la situación externa, se definen las Amenazas y las Oportunidades. De esta manera, a partir del DAFO se evalúan las verdaderas posibilidades que la empresa/anunciante/cliente tiene de alcanzar los objetivos marcados. Para obtener un diagnóstico lo más completo posible, las autoras recomiendan completar el DAFO con un análisis PEST (acrónimo de político/legal, sociocultural y tecnológico. Aunque desde el año 2006, también se evalúa el factor medioambiental).

E. Objetivos y estrategias

Después de obtener un diagnóstico claro del entorno y de conocer los diferentes públicos o *stakeholders* relacionados con el anunciante, Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez y Ana Sebastián consideran imprescindible definir el público objetivo o *target* al cual se va a dirigir mediante la estrategia y la posterior campaña. Como hemos visto cuando hablábamos de la figura del *planner*, conocer al consumidor es imprescindible y por eso debemos indagar y averiguar cuáles son sus principales características geográficas, socio-demográficas y psicológicas. Aunque este paso no nos garantice el funcionamiento de la estrategia, de hacerse bien, existen muchas posibilidades de definir los objetivos y las estrategias correctas para llegar al público que nos interesa y obtener el resultado esperado.

En el caso de los objetivos, al tratarse de un plan estratégico de comunicación, lógicamente, éstos harán referencia a un ámbito comunicativo. No obstante, tal y como indica Pere Soler en su publicación *La planificación estratégica y el "account planner"*, no debemos olvidar que la estrategia de comunicación está sujeta a la empresarial y, por lo tanto, a la de marketing. Lo cual nos obliga a establecer objetivos comunicativos que respondan a los objetivos de marketing y los complementen. De la misma manera, en base a esta cadena de objetivos, se debe describir la manera en la que se quieren alcanzar. Se debe elegir el mejor camino teniendo siempre como referencia toda la información obtenida de los pasos anteriores, pero sobretodo, sin abandonar la coherencia con los diferentes objetivos y la meta final que se persigue.

F. Plan de acción, calendario y presupuesto

De acuerdo con lo afirmado por las autoras, en esta fase se describirán las diferentes formas de recorrer el camino marcado por la estrategia. Es decir, se concretarán las diferentes acciones comunicativas que se llevarán a cabo en función de la estrategia

descrita, así como el tiempo y el presupuesto que se pretende destinar a cada una de ellas. En esta fase, al describir las diferentes tácticas que formarán el plan de acciones es muy importante detallar también los medios a utilizar en cada una de ellas. Lo cual, condicionará el presupuesto en gran parte.

G. Evaluación y control de la estrategia

Finalmente, Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez y Ana Sebastián defienden que durante el periodo en que la campaña está en los medios es preciso verificar que las inserciones aparecen en las condiciones contratadas, tanto en número como en calidad.

Esta tarea de control es compatible con la evaluación de la campaña que trata de estimar el efecto obtenido con ella sobre el público objetivo. Un concepto a tener presente en esta última fase es el conocido como ROI. Tanto cliente como agencia, se encargan de evaluar los resultados y el posterior Retorno Óptimo de la Inversión. El ROI mide el resultado más global y segmentado en cada una de las áreas o partes implicadas: creativa y de medios, dando lugar a la eficacia comercial de la campaña publicitaria o de comunicación en su totalidad.

1.2 La planificación estratégica y la comunicación en el marco actual

En la sociedad actual, la cual caracterizamos de sociedad de la información, la comunicación es un elemento indispensable no solo a nivel individual, sino también a nivel empresarial e institucional.

Tal como indica Jordi Morató (2011:67) en su obra *“Comunicació y Estratègia: l'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació”*, las empresas ya no se diferencian por sus productos, sino por la imagen que proyectan a la sociedad. Y es que el valor añadido ha pasado a ser representado por elementos intangibles haciendo que lo que antes se consideraban lógicas marginales (los recursos humanos, la imagen o la sostenibilidad de las acciones), adquieran cada vez más protagonismo en la definición de la identidad de marca.

Aspectos como la reputación, la imagen, la personalidad o la marca tienen más importancia que nunca. Todos estos intangibles tienen como base “la confianza”, la cual se debe trabajar mediante la comunicación. Morató lo explica claramente:

"el secreto de la comunicación se encuentra en la confianza y el secreto de la confianza se encuentra en la comunicación. Los dos conceptos se retroalimentan."

(Morató, 2011:55)

Teniendo en cuenta lo anterior, es lógico afirmar que la comunicación se ha vuelto un elemento estratégico fundamental para las organizaciones y para la consecución de sus metas y objetivos, y como tal debe estructurarse en un plan concreto. Esta necesidad ha puesto a su vez en auge el valor de la planificación estratégica y la gestión de la imagen corporativa.

Pero son muchos otros los factores que la hacen imprescindible. En el marco comunicativo actual, cada vez son más los actores que intervienen y los canales a través de los cuales lo hacen.

El continuo desarrollo de las nuevas tecnologías presenta oportunidades que las empresas/marcas deben saber aprovechar y retos que deben saber superar y para ello es indispensable la descripción y el establecimiento de una hoja de ruta. Tener una visión clara de lo que se es, de lo que se pretende ser y de cómo se conseguirá se ha convertido en una condición y requisito obligatorio para las organizaciones que no quieran "perderse por el camino" y acabar obteniendo resultados que no se correspondan con los deseados.

No obstante, centrarse únicamente en uno mismo sería un absurdo. No debemos caer en el error de pensar que la identidad corporativa depende tan sólo de lo que la organización "dice o hace", sino que se deriva de lo que deja por decir y hacer y de lo que los demás sí dicen y hacen. Y es que hoy, más que nunca las marcas están siendo examinadas y comparadas por unos consumidores expertos, críticos, informados, cambiantes, observadores y reivindicativos de sus derechos. Por unos consumidores que experimentan, valoran, exigen, opinan sobre las marcas y a los que hay que conocer, convencer y persuadir.

En definitiva, tal y como hemos visto, la relevancia de la comunicación y su planificación estratégica se justifica en su propia historia y evolución.

Desde sus inicios hasta la actualidad, se han comprobado los numerosos beneficios que ha aportado a nivel organizacional representando, directamente, una ventaja competitiva para todas aquellas empresas que desde un principio decidieron incluirla en su estrategia corporativa.

De hecho, hemos podido ver cómo a pesar del tiempo, autores y estudiosos como los mencionados Peter Drucker o Jordi Morató coinciden en afirmar que las organizaciones mejor preparadas para superar dificultades son aquellas que, precisamente, lo hacen e integran la comunicación en esa hoja de ruta que comentaba.

Actualmente, el hecho de que la gran mayoría de organizaciones haya asimilado esta máxima hace que podamos invertir esta realidad y afirmar que, en los tiempos que corren y en el contexto en que nos encontramos, aquellos actores que no apuesten por la comunicación y su planificación estratégica serán invisibles para los consumidores y estarán en total desventaja dentro del sistema del mercado.

1.3 Word of Mouth - WOM

Tal y como podemos leer en la tesis *“Word of Mouth en las Redes Sociales”*, son varios los autores que han aportado sus propias definiciones al concepto de WOM.

Por un lado, Arndt (1967) citado por los autores describe el WOM como *“toda comunicación oral y personal en relación a una marca, producto o servicio, en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial”*.

Por otro lado, según el estudio de Anderson (1998) citado por Paula Abujatum, Macarena Fernandez, María José Lillo y María Paz Navarrete, el WOM se refiere a *“las comunicaciones informales entre partes privadas que se refieren a evaluaciones de productos o servicios”*.

Éstas son tan solo algunas de las definiciones de *Word of Mouth* contempladas en la tesis consultada, en las cuales las autoras se han basado para construir la siguiente definición:

“Se puede definir el WOM como un medio de comunicación informal y personal realizado entre personas, empresas u organismos, quienes manifiestan libremente su opinión respecto a algún tema en particular, así como también, de la postura que tienen frente a algún producto o servicio, sin costo alguno”.

(Abujatum; Fernández; Lillo; Navarrete, 2011: 30)

O lo que sería lo mismo: *“proceso que llevan a cabo los consumidores al compartir información y opiniones sobre productos, servicios y marcas, de manera independiente a cualquier influencia comercial o empresarial”.*¹

Como acto comunicativo en sí, el WOM basa sus características en los diferentes elementos de la comunicación que intervienen.

En cuanto al emisor, éste debe transmitir confianza y credibilidad y debe tener la capacidad de influencia sobre el receptor, el cual debe estar interesado en el objeto de debate.

Por lo que se refiere al mensaje, debe tratarse de un mensaje atractivo, fácil de transmitir, transferir y fácil de replicar.

Finalmente, el contexto debe ser favorable y permitir/propiciar un diálogo, fluido, distendido y libre.

En definitiva, tal y como explican Paula Abujatum, Macarena Fernandez, María José Lillo y María Paz Navarrete, para que el WOM sea realmente efectivo, en primer lugar la persona que está recibiendo el mensaje debe sentir no sólo la confianza hacia el interlocutor, sino además en la marca o producto en cuestión. Ya que en caso de haber vivido/tenido alguna mala experiencia, será reacio a creer una buena experiencia/una experiencia positiva por parte del emisor.

En segundo lugar, el WOM debe ser transparente, es decir, el consumidor debe tener la libertad de expresar su opinión abiertamente sea cual sea (positiva o negativa); y no intrusivo, o dicho de otra forma, no debe existir una sobrecarga de información para el consumidor, puesto que lo puede saturar y generar que éste no quiera escuchar más opiniones sobre productos o servicios.

A continuación, presento las principales ventajas y los principales inconvenientes del Word of Mouth.

¹ Definición aportada al concepto por la agencia de Medios Zenith Madrid.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Barrera de entrada contra nuevos competidores. - Capacidad de influir en un universo mayor de personas. - Mayor influencia en la decisión de compra que los medios tradicionales. - No es intrusivo y, por lo tanto, evita las molestias provocadas por el spam impulsando así a los usuarios a generar más <i>Word of Mouth</i>. - Bajo costo para las empresas. - Credibilidad, cuando el comentario es realizado por un cercano. - Mejor nivel de satisfacción de los clientes, cuando la empresa otorga espacios para generar comentarios. - Incremento en las ventas. - Permite mejorar el nivel de satisfacción de los clientes atendiendo a las demandas que ellos comuniquen y obtener nuevas ideas para desarrollar productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede crear una reputación negativa que hunda a la marca. - Menor control. - Puede causar prejuicios hacia la marca.

El boca-oreja, como su definición indica, es un tipo de comunicación personal y por lo tanto ha estado presente siempre entre las personas, sin embargo, en el “último tiempo” se ha hecho más conocido el concepto *Word of Mouth* debido a la importancia que está generando este medio en el marketing y la publicidad. Es por esto, que hoy se cuenta con numerosos estudios que explican este concepto y más aun clasifican el boca-oreja en distintas categorías. Éste es el caso de Sánchez y Pintado (2010) que categoriza el WOM en 3 fases que se dividen en:

- **n-WOM (*Negative Word of Mouth*):** son rumores negativos.
- **p-WOM (*Positive Word of Mouth*):** rumores positivos.
- **e-WOM (*Electronic Word of Mouth*):** es el WOM realizado en comunidades virtuales y del cual hablaré con más detenimiento a continuación.

- El e-WOM

Con el paso del tiempo y gracias al desarrollo de las TICs y en específico, al desarrollo de Internet y la Web 2.0, la gente empezó a emitir sus opiniones en la Web, trasladando así el tradicional boca-oreja al mundo *online* y dando lugar al e-WOM.

Así bautizaron Negroponte y Pattie (1996), citados por las autoras a esta nueva forma de comunicación a través de Internet producida íntegramente por los usuarios, pero no han sido los únicos que han definido el concepto.

Villanueva y Armelini (2007) citados por Abujatum, Fernandez, Lillo y Navarrete, describen el WOM o el boca-oreja electrónico como *"todo comentario positivo o negativo hecho por individuos sobre un producto o una organización, que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet"*.

En cuanto a las características del e-WOM, es importante recalcar que sigue la mayoría de los principios aplicables al boca-oreja tradicional, es decir:

- Debe existir un grupo selecto de individuos con capacidad de influencia sobre el resto;
- el mensaje debe ser atractivo;
- y el contexto debe ser favorable.

Por otro lado, encontramos otras características propias del e-WOM.

a) Gran capacidad de difusión:

Mientras que en el "boca-oreja" la información se limita a conversaciones privadas, en el e-WOM, el consumidor tiene libre acceso a las opiniones de personas desconocidas sobre cualquier producto o servicio, simplemente usando un motor de búsqueda.

b) Mayor credibilidad que la publicidad generada por la empresa:

El e-WOM es percibido positivamente por el consumidor como algo espontáneo, no comercial y no manipulado por la marca o la empresa. Es por este motivo que el boca-oreja electrónico tiene mayor credibilidad para el público que la propia promoción hecha por la organización.

c) La información puede propagarse de varias formas:

El "boca-oreja" se considera básicamente, una comunicación hablada. En el e-WOM, gracias a las TIC, los consumidores pueden comunicarse a través de diferentes vías, como por ejemplo, mediante webs, blogs, comunidades virtuales, mensajes directos, *emailing*, grupos de noticias, vídeos, redes sociales, sitios de *reviews*, etc.

d) El anonimato favorece la difusión:

La posibilidad de poderse expresar desde el anonimato elimina las barreras que suelen darse en la comunicación cara a cara y favorece el surgimiento de conversaciones que, probablemente, no se hubiesen llevado a cabo en una comunicación presencial entre desconocidos.

e) Interacción bidireccional entre usuarios:

A diferencia de la comunicación unidireccional, donde la información fluye en una única dirección (del emisor al receptor), en el e-WOM la información puede ser transmitida bidireccionalmente. En el "boca oreja electrónico", la comunicación circula entre los participantes, quienes además toman un rol activo y participativo.

f) Perdurabilidad en el tiempo:

Si bien el "boca-oreja" tradicional es caduco, dado que perdura solamente durante la conversación o en la mente del consumidor durante un corto periodo de tiempo, en e-WOM la información es transmitida a un documento, guardada y subida a la red para facilitar su lectura y alusiones futuras.

Por último, el e-WOM cuenta con varias ventajas y desventajas algunas de las cuales son heredadas del boca-oreja tradicional y otras propias de su naturaleza digital.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Representa una importante fuente de información para el área de desarrollo de nuevos conceptos para productos existentes o para la creación de nuevas ofertas o líneas de producto. - Monitorea la opinión sincera de miles de consumidores, lo cual puede ayudar a las empresas a comprender cuanto de su misión/visión es comprendida por dichos consumidores. - Los consumidores toman decisiones más informados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aun está poco controlado. - Puede crear una reputación negativa que afecte a la organización. - La coexistencia de opiniones en el espacio/ tiempo digital puede causar prejuicios sobre la marca por falta de coherencia entre éstas.

2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y EL ENTORNO

• Antecedentes

En enero de 2010, el empresario francés de origen marroquí Khalid Azami Hassani², empresario textil (fundador de Ethnic Chic) y, por aquel entonces, propietario de un local situado en uno de los mejores emplazamientos de la ciudad de Rennes (Francia), decidió lanzar su primera empresa en el sector de restauración rápida: Ethnic Food.

Para ello, se basó en el mayor referente del mercado internacional (McDonald's) calcando así gran parte de su funcionamiento y estructura.

No obstante, quiso establecer y mantener ciertas diferencias con las grandes cadenas internacionales de restauración rápida haciendo de su producto su principal ventaja competitiva. De esta manera, durante sus seis años de vida Ethnic Food ha hecho de su oferta de productos³ su principal estandarte y el de su identidad corporativa.

El lema de la empresa ***"Le meilleur d'ici et d'ailleurs"*** ("Lo mejor de aquí y de allí"), se ve reflejado en una carta protagonizada por hamburguesas y otros bocadillos inspirados en diferentes culturas y ciudades del mundo, a las que hacen referencia mediante la combinación

² El fundador de Ethnic Food no ha considerado necesario aportar más información sobre su identidad para la realización del presente proyecto.

³ Su carta, compuesta de una gran variedad de productos, se rige por la rentabilidad de éstos, la cual determina la posible eliminación de alguno de los actuales y la inclusión de nuevas propuestas.

de ingredientes típicos y la forma en la que se denominan (cada producto lleva por nombre el de una ciudad concreta).

Por otro lado, el logotipo de Ethnic Food, así como el propio nombre de la organización, es un claro ejemplo de la imagen **"multicultural"** que la marca ha pretendido transmitir desde sus orígenes.



Fig.1 Logotipo de Ethnic Food
Fuente: Empresa Ethnic Food

Como podemos comprobar, en un mismo *imagotipo* se reúnen uno de los aspectos esenciales de la identidad de marca Ethnic Food, el **multiculturalismo**, junto con su producto estrella, la hamburguesa.

De esta manera la organización refleja el concepto **"hamburguesas adaptadas a los sabores del mundo"**, que tanto les ha

permitido diferenciarse de la competencia. Además, tal y como veremos más adelante, el equipo humano que compone la cadena de restauración (un total de 22 trabajadores) es otra evidencia del vínculo que la empresa quiere establecer con dicho concepto y una muestra de la sociedad Rennense la cual, a su vez, constituye el público objetivo de Ethnic Food.

Actualmente, la marca cuenta con **dos puntos de venta** situados al sur y en el centro de Rennes (en el norte de la ciudad). Ambos PDV ofrecen la misma carta de productos pero solo el primero cuenta con un servicio a domicilio dado que, a diferencia del punto de venta situado al sur de la ciudad, en el caso del establecimiento más céntrico la óptima situación del restaurante, la excelente conexión al transporte público y el difícil acceso a su emplazamiento mediante vehículos de motor hacen que este servicio no sea rentable y la empresa pueda prescindir de él.

Otro de los factores que se ven condicionados por la situación geográfica de los restaurantes de la marca, es la afluencia de gente que cada día acude a los diferentes establecimientos. En el caso del punto de venta situado en la plaza de Saint-Anne (en el centro de Rennes), la entrada de clientes es constante y la cantidad de personas que están en contacto con la marca es mucho mayor dado que es un lugar de paso muy concurrido.

Ethnic Food es una empresa que ha sabido jugar muy bien sus cartas en un entorno socio demográfico, socio cultural y geográfico como la ciudad de Rennes.

Ésta está ubicada a 308 kilómetros al oeste de París, tiene una gran importancia a nivel político ya que es capital de la región de Bretaña y con 212.939 habitantes ocupa la posición número decimoprimer.

Esta ciudad es también conocida como una ciudad estudiantil, la cual tiene una población importante de inmigrantes que viajan por un determinado tiempo con ese fin. Es la octava ciudad universitaria de Francia.

Es una ciudad pequeña que es posible recorrer a pie y que, a pesar de su poca extensión, cuenta con una red de transportes que conecta cualquier punto de la ciudad, entre la que destaca una única línea de metro con 15 paradas distribuidas a lo largo de todo el territorio.

Por lo que se refiere al sector de la restauración Rennense y su oferta gastronómica, ésta se caracteriza por estar totalmente adaptada a los turistas y los estudiantes.

La gran mayoría de negocios son locales y la presencia de cadenas y franquicias se limita al centro de la ciudad, donde además no son numerosas porque al ser una zona que se destina al ocio nocturno suelen predominar los bares de copas y *pubs*, los cuales durante el día son frecuentados a modo de cafeterías.

Como vemos, Rennes presenta las características perfectas para la creciente evolución de un negocio como el de Ethnic Food al cual, tal y como me comentó Barzani (gerente de uno de los locales) al parecer la ciudad se le ha quedado pequeña y apuesta por un futuro fuera de Rennes e incluso fuera del país Galo.

- Misión, visión y valores

- **Misión: ¿Quién soy?**

- Como vengo diciendo, Ethnic Food es una cadena francesa “naciente” en el sector de la restauración tipo *fast food* que centra su actividad en la ciudad de Rennes y que se orienta a la elaboración de productos entre los que figuran, a modo de menú, diversos tipos de hamburguesas y bocadillos calientes acompañados de patatas y salsas, confeccionados *in situ* según la demanda de los consumidores y puestos a la venta a un precio muy asequible.

- **Visión: ¿Qué quiero ser?**

- La marca quiere llegar a ser líder absoluto del mercado francés (y posteriormente, del mercado internacional) de restauración rápida de tipo “multicultural” convirtiéndose en *Top of Mind* y ocupando el primer puesto de la *short list* de su *target*.

- **Valores:**

Los rasgos que caracterizan la identidad de Ethnic Food son:

A. La multiculturalismo

Este aspecto se manifiesta en la organización de diversas formas. En primer lugar lo hace a través de un **equipo humano** formado por trabajadores de orígenes y etnias diversas. En segundo lugar está presente en el conjunto de **su oferta** de productos, la cual, como ya he mencionado se caracteriza por estar inspirada en diferentes países, ciudades y sabores del mundo. En tercer lugar, el multiculturalismo también está presente entre las características del **target** al que Ethnic Food se dirige puesto que entre ellos figuran perfiles socio culturales muy diferentes.

Y es que, el multiculturalismo representa el rasgo principal de la personalidad de la marca y así lo hace patente en los diferentes ámbitos. Es por este motivo, que el nombre que da lugar a la organización, su imagotipo y su lema/eslogan "*Le meilleur d'ici et d'ailleurs*" ("Lo mejor de aquí y de allí") no podían ser menos.

Otro aspecto muy importante a destacar en relación a este rasgo característico, es la voluntad de la marca de mantenerlo en todos sus sentidos. A pesar del origen musulmán de la organización, ésta rehuye del comunitarismo y aunque cuenta con una parte de productos Halal aptos para musulmanes, no lo quiere comunicar como una ventaja competitiva o diferenciadora por miedo a ser encasillada, y opta por presentar esta cara de la empresa como una ventaja más que ayuda a integrar al conjunto de individuos de la sociedad de Rennes.

En su conjunto, la identidad de la marca, se corresponde en gran parte con la mayoría de la población de la ciudad. Ésta es una **ciudad tradicionalmente universitaria** (con un 40% de población estudiante) en la que predomina un ambiente juvenil y en la que se reúnen personas de nacionalidades muy diversas y variadas. No obstante, trataremos este punto con más detenimiento al hablar del *target*.

B. Juventud, frescura, dinamismo, confianza y cercanía

El hecho de contar con un equipo de trabajadores jóvenes, provoca que la marca sea directamente relacionada con valores como la juventud, la frescura y el dinamismo. Por otro lado, dadas las semejanzas entre el equipo humano de

Ethnic Food y el *target* del restaurante, la relación entre la marca y su público objetivo es mucho más cercana; lo que coloquialmente denominaríamos “de tú a tú”; lo cual permite realizar una escucha activa de las demandas de los consumidores y llevar a cabo cambios en función de ésta. En este aspecto Ethnic Food tiene un papel bastante dinámico puesto que, por ejemplo, nunca descarta la entrada o salida de la carta de nuevos productos y sabores que puedan responder a las necesidades del *target*.

C. Innovación, originalidad, exclusividad y calidad.

La identificación de Ethnic Food con dichos “conceptos” tiene su origen en la oferta de productos de la marca. Se trata de combinaciones de sabores e ingredientes únicos y características de Ethnic Food que diferencian la marca del resto de la competencia Rennense y representan uno de sus puntos fuertes.

Teniendo en cuenta lo anterior y, por otro lado, la política de precios de Ethnic Food, podemos afirmar que la **relación calidad - precio es inmejorable**. Y es que por poco dinero los consumidores pueden degustar un producto único, en cantidades considerables y con la seguridad que Ethnic Food ofrece al someter su negocio a controles periódicos de higiene y seguridad.

Por último, Ethnic Food no invierte en comunicación, desde la organización se considera que los mejores prescriptores son sus principales empleados y por eso, gran parte de los valores son atribuidos a la marca gracias al servicio ofrecido por parte de sus trabajadores.

• Análisis de la situación actual

- Micro entorno:

- **Proveedores:** la mayoría de proveedores son pequeñas **empresas locales** que suministran productos alimenticios semanalmente, a excepción de las entregas diarias de pan fresco procedente de una panadería de Rennes. Por lo que se refiere a los productos de origen extranjero, es la propia dirección que los obtiene a través de centrales de compra para profesionales.
- **Consumidores/target:** Una de las ventajas con las que juega Ethnic Food, consiste en dirigirse a un tipo de público muy abundante en la ciudad en la que opera: los **estudiantes**. Y es que en el caso de la marca, podríamos extrapolar perfectamente las

características socio-demográficas de gran parte de su población, al *target* de Ethnic Food.

Tal y como se ha indicado anteriormente, Rennes es por tradición una ciudad estudiantil en la que predominan jóvenes (tanto hombres como mujeres) de diferentes y diversas nacionalidades, de entre 20 y 30 años, con un nivel socioeconómico medio-bajo, medio (puesto que son estudiantes y/o trabajadores a tiempo parcial) y con un perfil urbano, sociable, activo, informado, dinámico, globalizado e internauta. Se trata de un público objetivo muy presente en las redes sociales y que está al día de las últimas novedades tecnológicas. Sus aficiones son tales como la música, el deporte o el cine y suelen ocupar su tiempo libre realizando alguna de las actividades anteriores o rodeados de sus amigos.

Gran parte del *target* de Ethnic Food, por motivos de estudios, es independiente y vive sólo o comparte vivienda con personas con un perfil muy similar o exacto al suyo, lo cual hace que los individuos vivan continuamente inmersos en un universo muy afín a ellos, propiciando una tendencia WOM (Word of Mouth), que es lo que precisamente ha impulsado el negocio de Ethnic Food.

A pesar de que el anterior representa el público objetivo central de la marca, aspectos como el emplazamiento geográfico del negocio (dentro de la ciudad de Rennes) o el origen musulmán de la marca permiten a Ethnic Food segmentar su *target* en dos subgrupos más entre los que se hayan perfiles de edades y niveles socio económicos muy diversos.

Por un lado encontraríamos los **empleados** de los negocios de los alrededores (del centro urbano) que acuden a Ethnic Food de forma diaria en sus periodos de descanso durante su jornada laboral; y, por otro lado, hallaríamos a parte de **la comunidad musulmana** residente en Rennes que acude al restaurante atraídos por la oferta de productos Halal, que responden a las exigencias y frustraciones de las poblaciones musulmanas en Francia.

- **Empleados:** la estructura interna y la actividad general de la empresa se basa en una **jerarquía clásica**. El gerente y fundador de la organización forma parte de la dirección y es quien precisa a los dos encargados (uno de cada establecimiento) las directrices generales. Estos a su vez se ocupan de que estas directrices sean aplicadas por los trabajadores, quienes se responsabilizan de la producción, del servicio de atención al cliente y la venta.

Las operaciones y tareas administrativas relacionadas con la producción y la actividad empresarial de Ethnic Food son realizadas por el gerente, quien personalmente lleva a cabo desde la comunicación con proveedores hasta la gestión de las RRHH.

En cuanto al resto de operaciones (marketing, comunicaciones, etc.), la existencia de una comunicación abierta y fluida entre las partes, permite que cualquier persona que forme parte de la organización, independientemente del nivel jerárquico que ocupe, pueda opinar y aportar ideas que considere que vayan a beneficiar al conjunto del negocio.

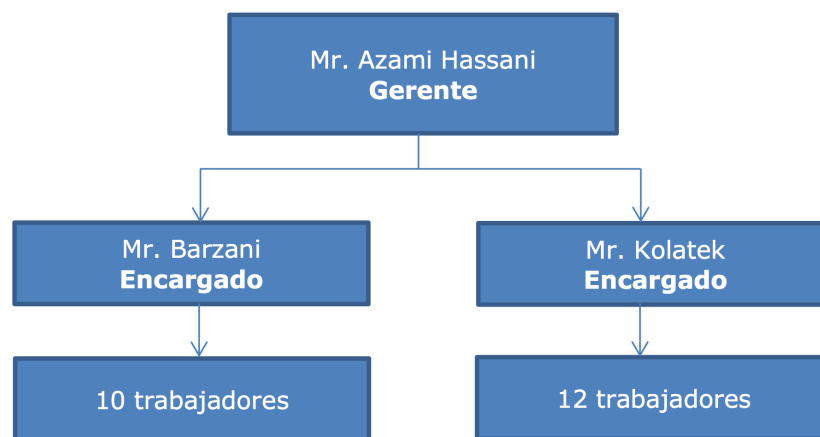


Fig.2 Organigrama
Fuente: Elaboración propia

- **Mercado/competencia:** En la actualidad Ethnic Food no cuenta con una competencia muy fuerte en la ciudad de Rennes ya que, hasta el momento su concepto de negocio ha mantenido a la empresa en la posición de líder. La originalidad y exclusividad del modelo de negocio ha logrado diferenciar a Ethnic Food de la oferta de restauración existente en Rennes hasta el día de hoy.

No obstante, si tuviéramos que destacar algunos competidores, éstos serían McDonald's, SubWay y negocios locales especializados en los productos Kebabs.

En el caso de McDonald's, aunque es evidente que representa la marca líder mundial en el sector de restaurantes de tipo *fast food*, la verdad es que en el caso de Ethnic Food la amenaza que representa es menor puesto que la proximidad de un negocio al otro es considerablemente grande (factor muy importante cuando estamos hablando de un *target* que se desplaza, principalmente en transporte público y en zonas céntricas) y la oferta de Ethnic Food podría considerarse incluso mejor en cuanto a calidad - precio (mayor cantidad de alimento y una oferta más variada a un precio inferior).

Por lo que se refiere a SubWay y a los negocios locales de Kebab, sorprendentemente, éstos representan un riesgo mayor a causa de la proximidad geográfica con Ethnic Food.

Además estos establecimientos también proponen productos de comida rápida, que aunque no son tan exclusivos y variados como los de la marca estudiada, no dejan de representar una alternativa nada favorable para Ethnic Food.

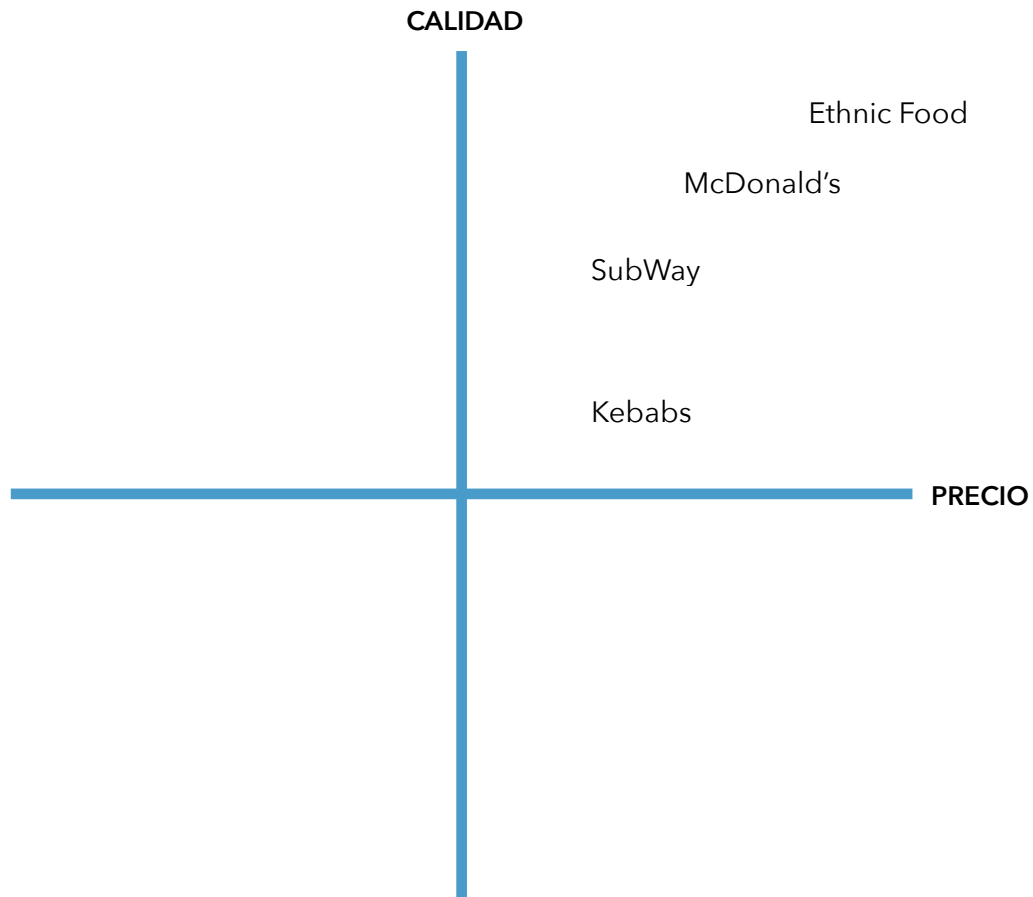


Fig.3 Mapa de posicionamiento
Fuente: Elaboración propia

- Macro entorno:

- **Factores sociales, económicos y demográficos:** la clientela de Ethnic Food procede de distintos medios sociales y posee, por lo tanto, poderes adquisitivos variados, aunque al predominar la clientela de tipo estudiante, la gran mayoría cuentan con un nivel socioeconómico medio, medio bajo. Sin embargo, cualesquiera que sean los presupuestos de los clientes, o la coyuntura económica (actualmente positiva en la Bretaña Francesa, zona con menos porcentaje de paro de Francia), lo cierto es que Ethnic Food se muestra bastante impermeable a los cambios de tipo socio económicos dado lo asequible de su oferta. Demográficamente, durante el periodo de vacaciones del curso académico, la población joven y estudiante de la ciudad de Rennes disminuye considerablemente dado que gran parte de los alumnos vuelven a sus ciudades de origen. Además, por un

lado, los comerciantes (los cuales representan un subtarget de la marca) también se desplazan con sus familias a pasar las vacaciones; y, por otro lado, la clientela musulmana visita a sus prójimos en sus países de origen.

- **Factores socio culturales y geográficos:** El hecho de estar situados en pleno centro urbano de Rennes, hace que su comercio viva al ritmo de la ciudad adaptándose así a las noches de fiestas, acontecimientos culturales y otras celebraciones. Por otro lado, su emplazamiento representa una de las ventajas de Ethnic Food, ya que se haya en el paso de cientos de estudiantes y demás habitantes representantes de su *target*. Finalmente, un aspecto cultural que influye en la actividad de la marca es la celebración del Ramadam, dado que este acontecimiento religioso cambia el ritmo de trabajo habitual del equipo tanto por motivos internos como a causa de la variación en la parte del *target* de tipo musulmán.

- DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de estrategia comunicativa. - Ninguna presencia en la red. - Dependencia del boca - oreja. - Empresa relativamente joven con poca experiencia en el sector. - Puntos de venta reducidos. - Limitación del negocio a la ciudad de Rennes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poder de las grandes marcas como McDonald's. - Dependencia del periodo de curso escolar. - Gran dependencia de la comunidad estudiantil.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Gran identificación con el conjunto de la sociedad. - Inmejorable emplazamiento geográfico dentro de la ciudad de Rennes (salidas de metro de plazas y calles céntricas). - Exclusividad y originalidad en cuanto a su carta de productos. - Imagen de marca muy diferenciada de la competencia. - Buena reputación y buena relación calidad - precio. 	<ul style="list-style-type: none"> - El concepto de negocio multicultural está poco explotado por la competencia. - Aceptación global del tipo de negocio. - Posible expansión de la marca. - Target universitario poco explotado por el sector. - Explotación de la relación de los precios bajos de Ethnic Food con el nivel socio económico del target.

3. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ACTUAL

La cadena de restauración **centra su comunicación en el punto de venta** en dos sentidos:

En primer lugar, la lógica de la marca consiste en situar sus establecimientos en los puntos más céntricos de las ciudades en las que opera, en este caso de Rennes, y en las calles o plazas más concurridas. Como ya hemos visto anteriormente, Khalid Azami Hassani, fundador de Ethnic Food aprovechó el local del cual era propietario para abrir el primer establecimiento de Ethnic Food y sacar partido a su inmejorable situación.

Rennes es una localidad que cuenta con una sola línea de metro que tiene como parada principal la plaza más céntrica y comercial de la ciudad: Saint-Anne. Dicha parada cuenta con una única salida al exterior que da justamente delante del restaurante de comida rápida y que hace de éste el primer establecimiento que los viajeros ven al salir del metro. Esta estrategia tan parecida a la que Zara desarrolla desde sus inicios, es la que, junto a la tendencia Word of Mouth de la que hablaré más adelante, ha hecho de Ethnic Food líder del mercado de comida rápida Rennense.

En segundo lugar, la cadena de restauración centra su comunicación en el punto de venta dado que la marca no tiene presencia comunicativa más allá de éste, donde tan solo encontramos vinilos y *displays* en los que figura poco más que su oferta de productos (su carta).

En cuanto al resto de medios como la televisión, la radio, la prensa o la publicidad exterior, directamente no son considerados por Ethnic Food. Y por lo que se refiere a los medios digitales, éstos son casi desconocidos por la marca, ya que aunque cuenta con una página web oficial y un perfil en la red social Facebook, lo cierto es que ambas plataformas están bastante descuidadas y abandonadas, ya que la periodicidad con la que se aporta contenido o se renueva es nula y la información que aparece se reduce a poco más que los datos referentes al contacto.

No obstante, Ethnic Food sí puede presumir de haberse servido muy bien del boca-oreja o Word of Mouth. Desde su fundación, la cadena de restauración no ha parado de ver como su número de consumidores aumentaba día tras día y como aquellos que ya conocían la marca y habían consumido sus productos antes, repetían y volvían al establecimiento.

Como ya he comentado, puede que muchos de esos nuevos consumidores acudieran a Ethnic Food dado su privilegiado emplazamiento y la gran visibilidad que la cadena tiene en la zona en la que desarrolla su actividad con respecto a la competencia. Pero lo cierto es que, tal y como pude experimentar, la mayoría de estos nuevos clientes visitaban el establecimiento atraídos por su p-WOM (Positive Word of Mouth), es decir, por los comentarios positivos

generados en su entorno acerca del restaurante, la calidad de sus productos o sus precios asequibles.

4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

El problema de comunicación de Ethnic Food es claro y se resume en que **la comunicación no se gestiona de forma estratégica.**

En primer lugar, aunque limitar su comunicación al punto de venta ya pueda considerarse parte de su estrategia, no es suficiente teniendo en cuenta por un lado, las tendencias comerciales actuales (independientemente del mercado) y; por otro lado, el tipo de público al que se dirige.

Y es que, en el caso de Ethnic Food, el hecho de descuidar tanto aspectos como el comunicativo tiene consecuencias mayores. Concretamente en el ámbito digital la marca debería esforzarse un poco más por mostrarse activa y mantenerse al día puesto que su *target* es muy consumista y afín a este tipo de medios y el hecho de no trabajarlos hace que Ethnic Food se aleje de él. Para un público tan joven, activo socialmente, dinámico, globalizado, conectado y, sobre todo, internauta como el de la cadena de restaurantes, la presencia de una marca en la Red determina la inclusión, o no, de ésta en su *short list* o lista de posibles opciones de compra.

Además, la frescura y juventud no son, únicamente, características del *target* de Ethnic Food sino que, como ya hemos visto, constituyen en sí rasgos de la identidad corporativa de la empresa, lo cual se contradice por completo con la tendencia comunicativa actual de la marca y hace necesario el planteamiento de una estrategia sólida que abogue por una visión 360°.

En segundo lugar, aunque el WOM que la marca ha generado desde sus inicios le haya aportado tanto hasta el momento, sería un error por parte de Ethnic Food considerar que dicha tendencia se vaya a mantener a lo largo del tiempo hasta el punto de confiar en este medio como única herramienta de comunicación. Sería ilógico, principalmente, por dos motivos:

Por un lado, tal y como hemos visto al tratar el concepto de WOM, uno de los principales inconvenientes del boca-oreja es su "inestabilidad", es decir, del mismo modo que puede repercutir positivamente en la reputación de una marca o empresa (en el caso del p-WOM, Positive Word of Mouth), puede hacerlo negativamente y llevar a la organización a la quiebra. El hecho de ser un arma de doble filo se debe a la dificultad que el WOM presenta para las empresas para ser medido y controlado, ya que no todos los factores que influyen en el boca-oreja dependen únicamente de lo que la organización pueda decir o hacer, sino que cualquier rumor lanzado sobre ésta, por falso que sea, puede afectar de forma muy grave a su imagen.

Por otro lado, que Ethnic Food confíe en el WOM como garantía de éxito representa un error dado el deseo de la marca de ampliar su mercado e implantarse más allá de Rennes y las fronteras francesas. La marca no debe perder de vista y olvidar que para que se desarrolle un boca-oreja favorable, no basta únicamente con que la empresa haga las cosas bien, sino que se exigen una serie de requisitos ya mencionados:

- Debe existir un grupo selecto de individuos con capacidad de influencia sobre el resto;
- el mensaje debe ser atractivo;
- y el contexto debe ser favorable.

Aunque el segundo punto ("el mensaje debe ser atractivo"), sí esté en manos de la marca, el primer y el tercer punto ("debe existir un grupo selecto de individuos con capacidad de influencia sobre el resto", "el contexto debe ser favorable"), no dependen de la organización sino de las características socio demográficas del territorio en el que, en este caso Ethnic Food se quiera implantar.

Por lo que se refiere al tercer punto, Rennes ha representado un excelente caldo de cultivo para el boca-oreja. El hecho de que la gran mayoría de su población se componga de jóvenes estudiantes ha beneficiado enormemente el flujo de comentarios sobre la marca y la construcción de su reputación, ya que se trata de un sector de la población tremendamente social y crítico que se expresa abiertamente y de forma continua. Además, el colectivismo y comunitarismo que caracteriza a este sector multiplica directamente los resultados y el alcance original de la tendencia WOM. ¿Pero quién o qué garantiza a Ethnic Food que dichas condiciones se repitan en otros territorios?

Finalmente, es por todo lo anterior que considero que la marca debería forjar una estrategia comunicativa que permitiera a la organización no depender tanto del contexto en el que desarrolle su actividad empresarial y predecir qué consecuencias futuras pueden afectarle y de cuales puede beneficiarse. Además, debe tratarse de una estrategia coherente con su identidad corporativa y con el público al que se dirige; una estrategia que no solo le aporte un posible beneficio económico sino que represente un pilar más en el largo y arduo proceso de construcción de marca.

5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

- Mensajes

El mensaje principal que pretendo transmitir, es la **identidad de Ethnic Food** en sí misma y con ello, sus principales **valores**.

El multiculturalismo, la juventud, la frescura, el dinamismo, la confianza, la cercanía, la innovación, la originalidad, la exclusividad y la calidad son los principales rasgos de la marca de restauración de comida rápida. No obstante, si tuviera que destacar alguno y convertirlo en el concepto de la estrategia de Ethnic Food, éste sería el de **"multiculturalismo"**. Y es que como ya he comentado al hablar de la empresa, el concepto de multiculturalismo está presente en varios y diversos ámbitos de la organización y representa su característica principal. Es por ello que la Big Idea de esta estrategia girará en torno a dicho concepto y a todo lo que se desprende de él.

Según la Real Academia Española el concepto de multiculturalismo es definido como *la convivencia de diversas culturas*. En este sentido, los mensajes emitidos por Ethnic Food, más allá de posicionar a la marca y definir su identidad, pretenden generar en el público objetivo el sentimiento de pertenencia social. En este caso, pertenencia a una comunidad global que reúne e incluye a multitud de individuos con costumbres y tradiciones diversas. Como ya veremos más adelante al tratar la estrategia, uno de los objetivos de la marca es lograr que su *target* se sienta identificado con ella. Es por este motivo que teniendo en cuenta las características socioculturales del público objetivo de Ethnic Food y la identidad de marca de la organización, el concepto escogido como eje central no podía ser otro.

En cuanto a la forma de presentar el concepto de multiculturalismo, la marca ya cuenta con un lema que bajo mi punto de vista se podría trasladar y mantener perfectamente al diseño de la presente estrategia: **"Le meilleur d'ici et d'ailleurs"** ("Lo mejor de aquí y de otros lugares/de allí).

Por otro lado, como explicaré en los siguientes apartados, la estrategia que se presentará tiene como principal tarea desarrollar la identidad de la marca en la red mediante la creación de perfiles en redes sociales y otras plataformas. Es por este motivo, que el mensaje a comunicar no solo es el multiculturalismo característico de la identidad de Ethnic Food, sino también la llegada de la marca al mundo digital.

- Públicos

- Segmentation Target Position (STP)

La **segmentación** es una técnica utilizada para poder llegar al público adecuado de cada una de las marcas existentes en el mercado. Es muy importante realizar correctamente esta fase ya que toda la comunicación que la marca hará durante todo su ciclo de vida irá dirigida a este segmento de la población. Si este no es realmente el público objetivo correcto no estaremos llegando a nadie de forma eficaz.

Para segmentar el mercado en grupos homogéneos se deben seguir tres fases fundamentales del proceso de marketing estratégico.

En primer lugar, se debe segmentar el mercado en busca de distintos segmentos dentro de los posibles clientes que se comporten de forma diferente, que entiendan mi producto como algo diferente, que obtengan un beneficio único de éste. Estos grupos se clasificarán según necesidades, características y comportamientos comunes.

En segundo lugar, una vez dividido este mercado se evalúa cada uno de estos segmentos para ver cuál o cuáles son los más indicados para nuestra empresa y las necesidades de ésta.

Por último, encontramos la fase de posicionamiento en el mercado. Esta fase consiste en otorgar un lugar claro, deseable y distintivo para nuestra marca o producto en la mente de los consumidores objetivos, a los cuales nos vamos a dirigir, respecto a nuestros productos competidores.

Por lo que se refiere a Ethnic Food, como ya he explicado al hablar de la empresa, ésta cuenta con tres tipos de público: **la comunidad musulmana, los trabajadores de la zona en la que se encuentra el establecimiento y la comunidad de estudiantes de Rennes.**

A pesar de que todos forman parte de la audiencia de la cadena de comida rápida, lo cierto es que el colectivo estudiantil tiene un peso mayor en la actividad empresarial de la marca. No obstante, para la presente estrategia considero oportuno establecer un público objetivo que abarque parte de los tres *targets* actuales de la organización sin dejar de tener en cuenta la importancia del sector universitario.

De esta manera, con la estrategia que se definirá a continuación Ethnic Food se dirigirá al conjunto de **hombres y mujeres jóvenes de entre 20 y 30 años** residentes en Rennes, independientemente de su ocupación o su religión. Es por ello que entre el público objetivo encontraremos tanto a jóvenes **estudiantes**, como a jóvenes **trabajadores** o **jóvenes musulmanes**. Además cabe la posibilidad de que varios de estos individuos se encuentren

clasificados en más de una de las “categorías” anteriores puesto que muchos de ellos puede que estudien y trabajen a la vez y que incluso sean seguidores de la religión musulmana.

Se trata de personas con un **nivel socio económico medio-bajo medio**, que habitan bien en el centro de la ciudad o en los sectores más próximos a éste, donde comparten piso con sus parejas, amigos o con compañeros estudiantes.

Son individuos con un **perfil urbano, activo, informado, dinámico, globalizado y tremendamente social** que se caracterizan por estar siempre al día de las últimas novedades tecnológicas y tener una gran presencia en la red. Cuando hacen uso de ésta, la mayoría de veces es para consultar las diferentes Redes Sociales, las cuales no solo visitan de forma individual sino también colectiva, es decir, cuando se encuentran reunidos en grupo. De hecho gran parte de su tiempo libre lo pasan rodeados de sus amigos con los cuales comparten aficiones como la música, el deporte o el cine.

En cuanto al origen cultural del *target*, éste está compuesto por individuos de **múltiples etnias y razas sociales** que, tal y como ya he comentado al tratar el micro entorno de Ethnic Food, consiste en un factor común al conjunto de la sociedad de Rennes dado que estamos hablando de una ciudad básicamente estudiante que cada año recibe cientos de jóvenes de todas partes del mundo. No obstante, también es cierto que al estar hablando de una ciudad francesa, el número de individuos pertenecientes al *target* de la marca de dicha nacionalidad es considerablemente mayor.

Por lo que se refiere al tipo de consumo, la gran mayoría de veces el *target* **tiende a consumir por impulso**. Es un tipo de público objetivo que aunque está **muy informado y es muy crítico**, es muy influenciado por las modas y las tendencias, lo cual en muchas ocasiones marca sus prioridades. Este es un aspecto que se refleja mucho en compras superfluas o destinadas al ocio a las cuales el *target* acostumbra a destinar gran parte de su renta.

Por otra parte, se trata de un público objetivo **con poco tiempo libre** y que pasa la mayor parte de su jornada fuera de casa. Este punto es de gran importancia para Ethnic Food puesto que son jóvenes que se ven obligados a comer muy a menudo fuera de su residencia, con lo cual suelen buscar una oferta que se adapte tanto a su tiempo como su bolsillo. En definitiva, una oferta muy acorde a la de Ethnic Food.

En relación al punto anterior, para realizar todos los desplazamientos que hacen durante el tiempo que pasan fuera de casa, el metro representa su primera opción. Y es que aunque muchos cuentan con vehículo propio, estamos hablando de un *target* que valora la facilidad, la simplicidad y la comodidad, todos ellos aspectos que representan la ventaja de contar con una única línea de metro que alcanza los principales puntos de la ciudad.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, podemos establecer y definir los siguientes puntos de contacto:

- Metro y otros medios de transporte público
- Publicidad exterior
- Internet: páginas y anuncios en RRSS.
- Universidad
- WOM/e-WOM
- PDV

- Posicionamiento

En cuanto al posicionamiento actual de la marca, Ethnic Food se posiciona como el restaurante de tipo *fast food* **líder** de la ciudad de Rennes, con una oferta de productos única, diferente y excelente por lo que se refiere a la relación calidad-precio y con una imagen joven, dinámica y global que hace posible que la gran variedad de perfiles que componen su *target* se sientan identificados con la organización. Es el referente *fast food* de la comunidad estudiantil de Rennes.

Por otro lado, el posicionamiento deseado de Ethnic Food sería el de **mantener su liderazgo y su imagen** pero trasladándolos más allá de las fronteras de Rennes y de Francia, para acabar así representando la mayor cadena de restaurantes de comida rápida de tipo “multicultural” destinada a un *target* joven.

- Canales

A pesar de los diversos puntos de contacto a través de los cuales Ethnic Food podría impactar a su *target*, pienso que es necesario que la marca considere centrarse de una vez por todas en los **medios online** puesto que, independientemente del momento y el lugar en el que su público objetivo se encuentre, en muchas ocasiones éste está en contacto con las Redes Sociales y otras páginas web a través de su *tablet*, su portátil o su *smartphone*. De esta manera, la marca estaría englobando gran parte de los canales de contacto con el *target* y, a la vez, solucionando su principal problema de comunicación: su escasa visibilidad de marca en el espacio digital y, concretamente, en RRSS.

No obstante, también creo necesario respetar un canal que desde los orígenes de la marca le ha aportado mucho: **el punto de venta**. Debemos tener en cuenta que, la estrategia propuesta, en un primer momento depende, en gran parte, de los consumidores actuales de la marca, de aquellas personas que ya la conocen y acuden regularmente al establecimiento. Es por ello que

utilizar el punto de venta como canal de comunicación representa una forma segura de contactar con el *target* o público objetivo y de obtener una respuesta por su parte. No obstante, solo se considerará el punto de venta más céntrico de Ethnic Food puesto que es el que mayor impacto tiene sobre el PO.

De este modo, mi recomendación se enfoca básicamente en 6 canales: **Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, la Página Web Oficial y el establecimiento de Ethnic Food o punto de venta.**

Por lo que se refiere a los 5 primeros, en primer lugar, la red social Facebook representa un espacio de relación permanente con la audiencia que facilita el contacto diario y, por tanto, la generación y el mantenimiento de conversaciones. Es por este motivo que podemos decir que se trata de una plataforma que favorece la atención al cliente.

En segundo lugar, Twitter consiste en un medio de comunicación ágil con la audiencia que posibilita las interacciones con contenido, el desarrollo de promociones y la realización de concursos. Además, de la misma forma que Facebook, Twitter presenta grandes ventajas a la hora de realizar el seguimiento de conversaciones o de llevar a cabo el un servicio óptimo de atención al cliente.

En tercer lugar, aunque el punto fuerte de Instagram no sea la interactividad, esta red social supone una opción atractiva si lo que se pretende es conseguir visibilidad de marca, vinculación y fidelización con la audiencia a través de fotos y *hashtags*.

En cuarto lugar, disponer de un canal en Youtube es una buena forma de publicar contenido de marca en la red. De hecho, se trata de una red social que las marcas utilizan, principalmente, como extensión de toda la comunicación audiovisual que llevan a cabo, puesto que les permite recoger y distribuir todo el material audiovisual generado.

Por último, sobra decir que contar con una Página Web oficial es obligatorio para cualquier empresa u organización teniendo en cuenta las tendencias actuales de mercado y, en general, los tiempos que corren. Es una forma fácil y sencilla de contar con un espacio en el que la marca pueda expresarse en su totalidad sin límite en el espacio y el tiempo, y de presentar toda la información necesaria al usuario. Además, constituye su carta de presentación y como tal, de estar bien desarrollada puede llegar a ser una potente herramienta en cuanto a la captación de clientes. De hecho, de no contar con dicha plataforma la empresa u organización puede dar la impresión de no estar operativa y haber cesado su actividad, lo cual la puede llevar a perder a posibles consumidores.

- Estrategia

La estrategia diseñada para Ethnic Food tiene como **principal objetivo conseguir que la cadena de restauración de comida rápida esté presente más allá del mundo *offline***. Para ello, es necesario trasladar su imagen de marca al mundo *online* y consolidar el ecosistema digital de la organización.

La construcción de una Página Web Oficial acorde con la imagen de marca del restaurante y la apertura de perfiles propios en las Redes Sociales más afines a su target como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube son la base de esta estrategia. El uso que se hará de cada uno de ellos es el siguiente:

- **Página Web Oficial:**

La Página Web Oficial representará la plataforma comunicativa más completa de la marca. En ella el usuario podrá encontrar toda la información sobre Ethnic Food, desde la información de contacto (número de teléfono, email, como llegar) hasta su carta de productos (acompañada de información nutricional), pasando por los enlaces a sus perfiles en redes sociales o su bolsa de trabajo. La web también recogerá información sobre las diferentes promociones que se puedan estar llevando a cabo en el establecimiento o información corporativa y datos sobre la empresa y su identidad.



Fig.4 Logotipo de Ethnic Food
Fuente: Empresa Ethnic Food

De este modo, la función que se le dará a esta plataforma no es tanto interactiva como informativa y de referencia

- **Facebook:**



Fig.5 Logotipo de Facebook
Fuente: Google Search

A través de Facebook se buscará principalmente *reach* y *engagement*, de modo que se cree, amplie y fidelice a la comunidad de fans. Lo que Ethnic Food pretende a través de esta Red Social es hacer nacer en los usuarios un sentimiento de grupo en el que todos encuentren sus sitio independientemente de su sexo o su cultura y en el que se sientan libres de opinar y participar.

La idea es hablar de las cosas que interesan al *target*, no de lo que interesa a la marca. Se buscará la conexión. Una conexión con la audiencia/público que se producirá a partir de contenidos, temas de conversación o información capaz de despertar interés. A su vez, se tratará de contenidos que se ofrecerán sin esperar nada a cambio. Ethnic Food apelará a la generosidad, ya que es otra de las prácticas muy bien recibidas y que conectan fácilmente con la gente. El altruismo de la marca está muy bien valorado.

- Twitter:

La red social Twitter será el altavoz de la marca, ya que será usado por ésta para tratar temas de actualidad referentes a su contexto cotidiano. Mediante Twitter, Ethnic Food llevará a cabo una comunicación actual de su posicionamiento trabajando el *engagement one to one*. Se trata de una plataforma que facilitará a la marca el *feedback* con el usuario y la realización de un escucha activa de las sugerencias de los usuarios que favorecerá la capacidad de reacción de la organización, lo cual puede ayudar a Ethnic Food a involucrarse con el público.

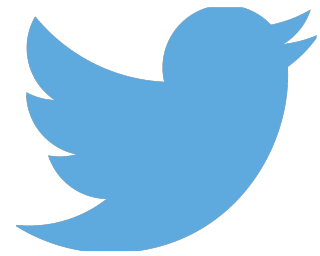


Fig.6 Logotipo de Twitter
Fuente: Google Search

- Instagram:



Fig.7 Logotipo de Instagram
Fuente: Google Search

Con Instagram se busca crear valor de marca y *engagement* ofreciendo contenido visual relevante para el *target* y enriquecedor para Ethnic Food. La idea es hacer de Instagram un espacio construido tanto por el restaurante como por el usuario, que favorezca la interacción y la experiencia de marca.

Por otro lado, aunque consiste en una plataforma a la que no se le dará tanto peso como a las dos anteriores de forma regular, en momento puntuales adquirirá mucha importancia según el tipo de campaña o acción que la marca considere llevar a cabo en un futuro.

Y es que Ethnic Food no pretende que Instagram sea solo una red de apoyo o accesoria, sino una herramienta fija que, como veremos más adelante, extienda y traslade la experiencia del usuario a la red.

- **Youtube:**

Youtube representará el *hub* audiovisual de la marca. Su papel principal será la extensión de toda la comunicación audiovisual de Ethnic Food.

Del mismo modo que Instagram, Youtube es una plataforma a la que se le dará un papel más o menos protagonista en función de futuras acciones o campañas realizadas por la marca.



Fig.8 Logotipo de Youtube
Fuente: Google Search

- Contenido

Por lo que se refiere al contenido con el que Ethnic Food nutrirá las diferentes plataformas, éste se dividirá en tres bloques.

1. El primer bloque representará un **30%** del contenido y consistirá en contenido de valor, relevante y útil para el usuario.
2. El segundo bloque constituirá el **35%** y corresponderá a contenido divertido y creativo que no tenga otra intención que generar *engagement* e interacciones.
3. El tercer bloque representará contenido promocional sobre un producto o servicio de Ethnic Food. Éste constituirá el **35%** restante del contenido e irá orientado a la generación de tráfico.

Esta división se hará más notable en plataformas como Facebook y Twitter, en las que la marca puede jugar con los temas de conversación y compensar cada uno de los bloques de una forma más ágil y fluida.

En el resto de Redes Sociales como Youtube e Instagram y en la Página Web oficial, esta repartición del contenido será más complicada de plasmar puesto que la nutrición de estas plataformas no es tan regular como en el caso de las dos anteriores y, además, porque se trata de plataformas con un rol más específico y sustentas a un tipo de contenido concreto como fotografías (en el caso de Instagram), vídeos (por lo que se refiere a Youtube) e información principalmente corporativa (en cuanto a la web del restaurante).

Por último, un rasgo común de todas las plataformas es el mensaje a comunicar, que como ya he dicho en apartados anteriores, girará en torno al multiculturalismo y, durante un tiempo limitado, a la llegada de la marca a las Redes Sociales.

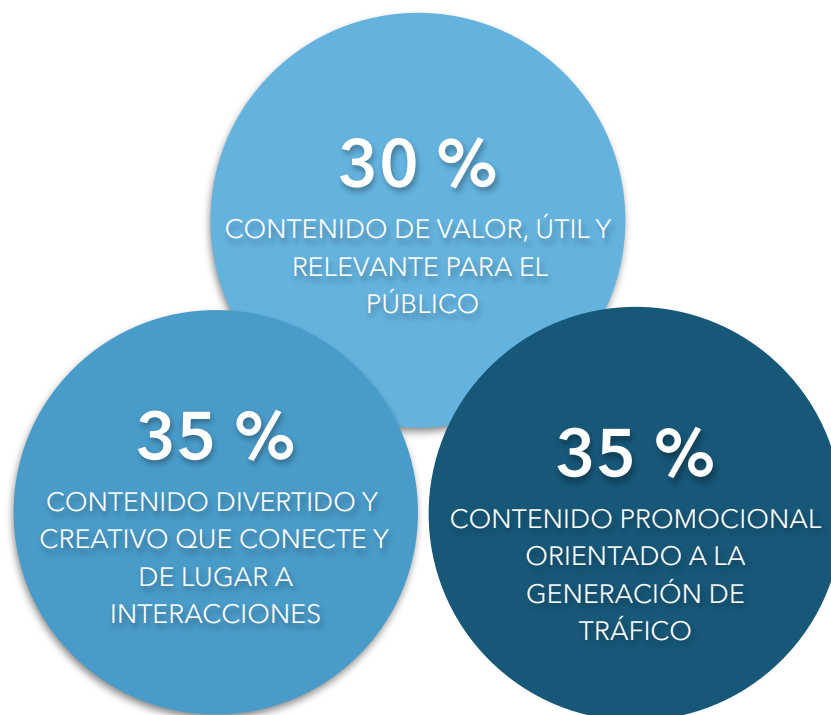


Fig.9 Contenidos en RRSS
Fuente: Elaboración propia

Cabe decir, que muchas de las plataformas utilizadas por Ethnic Food estarán conectadas entre ellas a través de los contenidos, puesto que en muchas ocasiones, aunque de forma diferente, la marca comunicará lo mismo en diversas redes.

- Tipo de posts/publicaciones:

Por lo que se refiere a los bloques de contenido tratados con anterioridad, a continuación mostraré los diferentes tipos de posts y publicaciones⁴ que debería hacer la marca, concretamente en redes sociales como Facebook y Twitter. Es importante tener en cuenta, que no son ejemplos del tono y el estilo que se utilizaría, del cual hablaré más adelante, sino de la forma en la que se podrían plasmar los diferentes bloques y la manera en la que éstos se vincularían con la identidad de la marca.

⁴ La fuente del conjunto de imágenes es la página oficial de Facebook y Twitter de las marcas: Nestlé, Islas Canarias, BMW, Mr. Wonderful, Burger King, Telepizza, Philadelphia, Sanex, McDonald's, CocaCola Cero, Ariel detergente, Cacaolat, Ron Brugal, Agua de Lanjaron, Ikea España, Donuts y El Corte Inglés.

A. Contenido de valor, útil y relevante para el público:



B. Contenido divertido y creativo que conecte con el público y de lugar a interacciones:

- Versus



- Juegos



- Fechas festivas



- Preguntas



- Completa la frase



- Trucos y consejos



- Humor



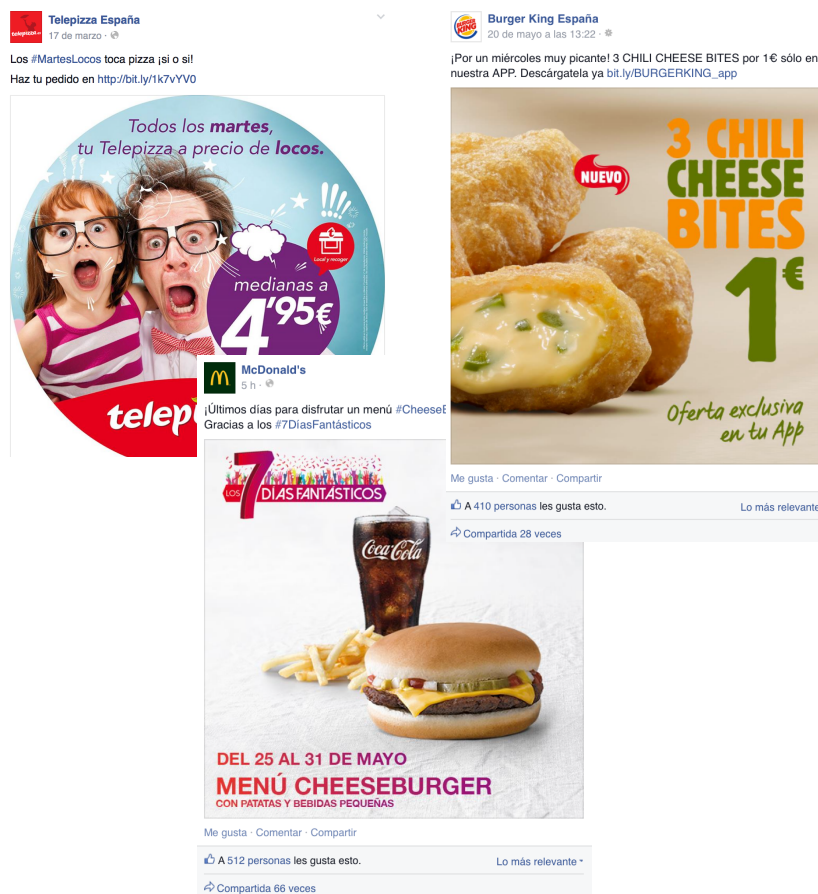
- Menciones y reconocimientos



- Tendencias/Actualidad



C. Contenido promocional orientado a la generación de tráfico:



- Tono y estilo

Los contenidos anteriores, se plasmarán mediante una comunicación bidireccional (marca-PO-marca) marcada por un tono y un estilo **cercano, amistoso, distendido, desenfadado, fresco, dinámico, creativo y con un toque de humor** que contribuya a la construcción de marca.

A modo de referencia, estaríamos hablando un tono y un estilo muy semejante al que llevan a cabo las marcas de **Mr. Wonderful, A Truth as a Temple o Super Británico**.

Lo que caracteriza la comunicación de estas marcas es un estilo propio y particular materializado en unos mensajes **creativos y originales** compuestos por un material gráfico único producido Ad Hoc.

Se trata de una comunicación en la que prima el contenido visual ligado, por un lado, a un tipo de humor muy bien aceptado por los jóvenes y, por otro lado, al positivismo creando así *engagement* y propiciando la viralización de los contenidos.

Consiste en un carácter comunicativo que se extiende al conjunto de redes sociales en las que estas marcas están presentes y muestra una coherencia total y absoluta con sus identidades corporativas.

Para entender mejor a qué me estoy refiriendo, veamos unos ejemplos a continuación⁵:

⁵ La fuente del conjunto de imágenes es la página oficial de Facebook y Twitter de las marcas Mr. Wonderful, Super Británico y A Truth as a Temple.

Mr. Wonderful

Mr. Wonderful con María Rocio Rodas Cervantes
23 de mayo a las 20:33 ·  ·  · 
Hoy nuestra #madaleni ha aprovechado para ir a hacer la compra semanal y sigue aprendiendo nueva jerga... #madaleni #aventurasdemadalen #mrwonderfulshop
Today Madaleni has gone to do the weekly shop. Look where she is still learning new slang from...



Me gusta · Comentar · Compartir
A 1328 personas les gusta esto. Lo más relevante ·
Se ha compartido 96 veces

Mr. Wonderful con Piquel Pérez Gálvez y 3 personas más
1 de diciembre de 2014 ·  ·  · 
Sabemos que sois muchos los que hoy volvéis al trabajo, dejando atrás días interminables de plays, solecito y diversión. ¡Mucho ánimo para todos!



Me gusta · Comentar · Compartir
A Dani Ramos Vera, Helena Llopis y 3870 personas más les gusta esto. Lo más relevante ·
Compartida 1052 veces

Mr. Wonderful con Marina Martínez Díez y Sonia Carvajal Álvarez
23 de mayo a las 21:07 ·  ·  · 
Hoy nos desmelenamos! #mrwonderfulshop
Today we're letting our hair down! 



Me gusta · Comentar · Compartir
A 4502 personas les gusta esto. Lo más relevante ·
Se ha compartido 566 veces

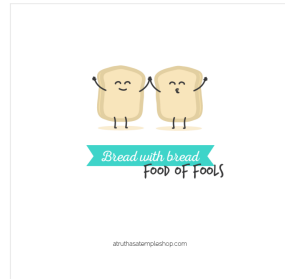
Mr. wonderful @mrwonderful · 17 de mayo
 Me gustas más que el wifi gratis. ¡Y a disfrutar del domingo! #mrwonderfulshop #FelizDomingo



RETWEETS 186 FAVORITOS 216
0:03 · 17 de mayo de 2015 · Detalles ·  Ocultar todo

A Truth as a Temple

A truth as a temple
14 de marzo · Editado ·  ·  · 
¡Pan con pan comida de tontos! XD
¡Feliz Findell! 
www.atruthasatempleshop.com



Me gusta · Comentar · Compartir
A Javi García y 162 personas más les gusta esto. Lo más relevante ·
Compartida 18 veces

A truth as a temple
14 de noviembre de 2014 ·  ·  · 
¡Nunca digas de este agua no beberé! XD ¡Feliz Viernes!
www.atruthasatempleshop.com






Me gusta · Comentar · Compartir
A Javi García y 290 personas más les gusta esto. Lo más relevante ·
Compartida 37 veces

A truth as a temple
20 de noviembre de 2014 ·  ·  · 
Algo se muere en el alma cuando un amigo se va.



Me gusta · Comentar · Compartir
A Javi García, Amau Giolet M y 339 personas más les gusta esto. Lo más relevante ·
Compartida 45 veces

Super Británico

Superbritánico
21 de marzo ·  ·  · 
(Bienvenida a lo #Superbritánico! The trumpet spring has already arrived (La primavera trompetera ya llegó).
www.superbritanico.com



Me gusta · Comentar · Compartir
A 2884 personas les gusta esto. Lo más relevante ·
Compartida 1256 veces

Superbritánico
21 de mayo a las 21:03 ·  ·  · 
Alguien ha tenido un escape a lo #Superbritánico: It smells of tiger! (Huele a tigre!).
www.superbritanico.com



Me gusta · Comentar · Compartir
A 396 personas les gusta esto. Lo más relevante ·
Compartida 71 veces

Superbritánico
18 de mayo a las 11:15 ·  ·  · 
¡Tarde de firmas a lo #Superbritánico!
Hoy estaremos en la Plaza Nueva de Sevilla firmando ejemplares de The Lemony Pear. Además, tendremos regalitos para todos los que vengan a conocernos. Scandal, it's a scandal!



Me gusta · Comentar · Compartir
A 393 personas les gusta esto. Lo más relevante ·
Compartida 54 veces

¿Pero, por qué centrarnos en Redes Sociales?

Las redes sociales se han transformado en una herramienta de comunicación indispensable para toda empresa y estar presente en ellas implica grandes ventajas y beneficios. De hecho, han dejado de representar una opción y su utilización se ha convertido en una "obligación" para aquellas organizaciones que no quieran quedarse atrás.

Pero el marco comunicativo empresarial no ha sido el único que ha sufrido una revolución con la llegada y el desarrollo de estas plataformas. De la misma manera, las redes se han convertido actualmente en una parte vital de las relaciones entre amigos, familiares e incluso desconocidos, lo cual aun se acentúa más en el caso de los más jóvenes.

Para ellos las Redes Sociales no son sólo una herramienta comunicativa, sino una herramienta de consulta, informativa y, ante la gran cantidad de oferta a la que están expuestos, un filtro de gran ayuda para la definición de sus opciones de compra.

Volviendo a la estrategia, para lograr la **visibilidad de marca** deseada por Ethnic Food considero que una buena opción es apostar por lo que tanto ha beneficiado al restaurante fuera de la red y por lo que de tanta notoriedad ha dotado a la marca: el Word of Mouth. ¿Pero cómo podemos hacerlo?

Bien, por un lado, tal y como ya he explicado en apartados anteriores existen varios principios característicos que favorecen el **eWOM** (Electronic Word of Mouth):

- Debe existir un grupo selecto de individuos con capacidad de influencia sobre el resto;
- el mensaje debe ser atractivo;
- y el contexto debe ser favorable.

En el caso de la estrategia digital de Ethnic Food, los tres puntos anteriores se traducirán en:

- Acciones centradas en la colaboración y el acuerdo de la marca con varios *Influencers* que actuarán a modo de líderes de opinión;
- en la publicación de contenido de interés para el público objetivo y propenso a ser viralizado que, como ya hemos visto, se dividirá en tres bloques.
- y, por último, en la construcción de una comunidad internauta en la que fluya la comunicación y que favorezca el intercambio de opiniones, gracias a un tono amistoso y próximo y a la variedad de canales comunicativos. La gente se comunica menos en

persona y mas mediante redes, el contexto que favorece el WOM depende de ellas, por eso hay que trabajarlas si lo que pretendemos es que se produzca un boca-oreja fluido.

En resumen, **la escucha activa, la generación de conversación y la creación de vinculación e identificación** del *target* con la marca, son los objetivos secundarios que Ethnic Food se propone cumplir con la presente estrategia y que darán lugar al boca-oreja que llevará a la organización a adquirir presencia en RRSS y lograr la visibilidad de marca deseada (lo cual constituye el objetivo primordial de Ethnic Food).

A su vez, esta estrategia permitirá a la cadena de restauración cumplir con metas más generales de ámbito comunicativo y de marketing.

Primeramente, en cuanto al ámbito comunicativo, la estrategia que presento beneficiará el **incremento de la notoriedad de marca** de Ethnic Food, puesto que al incluir los medios digitales como herramientas de comunicación la marca estará aumentando su exposición al público y, como vengo diciendo, su visibilidad. Además, el hecho de fomentar la identificación del público con la marca mediante contenidos de interés o una atención más personalizada, provocará la **captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales**. Por último, la estrategia a desarrollar elevará la percepción de liderazgo y cercanía con la que actualmente cuenta Ethnic Food.

En segundo lugar, los objetivos de marketing que la cadena de restauración podrá cumplir son, por una parte, **incrementar sus ventas y su cuota de mercado** derivadas del incremento y la fidelización de consumidores. Por otra parte, la estrategia favorecerá que la marca siga siendo **Top of Mind** y la referencia en la mente de su público objetivo en relación al mercado de comida rápida. En último lugar, pero no por ello menos importante, Ethnic Food no dejaría de estar desarrollando una estrategia de creación de marca que le permitiría **mantener su ventaja competitiva**.

6. PLAN DE ACCIONES

La estrategia de Ethnic Food se comunicará mediante dos campañas:

1. Campaña de lanzamiento “Hola a lo mejor de aquí y de allá”

Esta campaña representa la primera fase de la estrategia digital de Ethnic Food y engloba todas las acciones orientadas a anunciar la presencia de la marca en la red y su llegada a las diferentes plataformas.

El objetivo, a parte del ya mencionado, será captar fans y seguidores en RRSS para empezar cuanto antes a contar con una comunidad de usuarios a la que dirigir los mensajes y que los viralice. Dicho de otra forma, consistirá en el grupo de acciones que actuarán como activadoras del eWOM.

Un rasgo común en alguna de ellas es la utilización de la palabra “Hola”. Mediante esta palabra Ethnic Food pretende saludar al conjunto de usuarios de las diferentes plataformas y darles la bienvenida a su nuevo universo digital invitándoles a devolverle el saludo a la marca mediante la participación en las diferentes acciones que se proponen.

• Acciones

a. Plan de Influencers: ¡Hola influencers!

Propongo crear un plan de acciones tanto con influencers del mundo de la hostelería y el sector de la restauración como con personajes de actualidad y de interés para el target.

La acción en concreto consiste en conseguir que los diferentes influencers den la bienvenida a las RRSS a Ethnic Food mediante vídeos breves que se irán publicando en el perfil oficial de Facebook de forma progresiva en los que se les pedirá que se conviertan en prescriptores y que animen a la gente a consultar las diferentes páginas del restaurante y a informarse de todas las novedades.

Además se pedirá que estos vídeos también sean colgados por los diferentes influencers en sus propios perfiles para lograr atraer el máximo de público posible hacia la marca.

A cambio de su colaboración se les enviará merchandising de Ethnic Food y se les invitará a probar los diferentes productos del restaurante de modo que, también puedan compartir sus opiniones en RRSS y seguir generando eWOM.

b. Cadena de tuits: ¡Hola Ethnic Food!

La idea es invitar a la gente a publicar un tuit (sin exceder nunca los 140 caracteres) con la palabra “Hola” (en cualquier idioma) seguida de la mención a un amigo, el cual a su vez hará lo mismo mencionando a otro de sus conocidos y así sucesivamente.

Todos los que retuiteen añadiendo a un amigo nuevo seguido del hashtag #holaethnicfood optarán a un premio que consistirá en una cena gratis para dos personas, el ganador de la cual será anunciado en la Página Web Oficial de Ethnic Food.

Lo que Ethnic Food pretende con esta acción es generar tráfico hacia su site oficial y alcanzar el máximo de individuos posibles de su target mediante la cooperación de los usuarios. Unos usuarios que a su vez contribuirán a la captación de fans y seguidores y, por tanto, a la creación de la comunidad digital de Ethnic Food.

Para comunicar esta acción se usará la herramienta TwitterAds y se promocionarán tweets en los que se comunique la esencia de la campaña de lanzamiento y se fomente la participación al concurso (redirigiendo el tráfico a la Página Web Oficial de Ethnic Food).

c. Concurso: El saludo más original

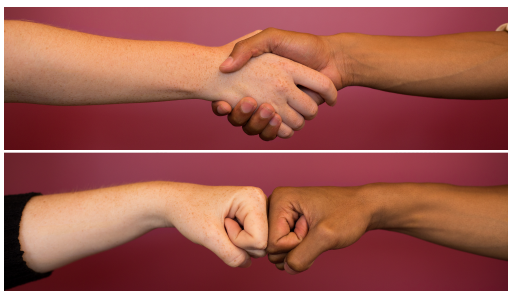


Fig.10 Ejemplo de saludo
Fuente: Google Search

“El saludo más original” consiste en un concurso en el que los participantes deberán ser capaces de idear el saludo de manos más original y divertido, grabarlo en vídeo (sin excederse del minuto) y hacerlo llegar a Ethnic Food.

Una vez recibidos, la marca los publicará en su Página Web, el enlace de la cual deberá ser publicado por los participantes

en sus propios perfiles para hacer que sus amigos y conocidos puedan acceder al contenido, votarlo y ayudar al participante a ganar.

Entre los creadores de los vídeos que más votos reciban, la marca sorteará un pack tipo Smartbox. El ganador será anunciado tanto en la página web oficial de Ethnic Food como en la página de Facebook de la marca.

Ésta es una acción que, además de captar fans, permite a Ethnic Food crear contenido de valor con posibilidad de ser viralizado y que, además nutra redes como Youtube y aporte visibilidad de marca.

El concurso se anunciará mediante las páginas oficiales de Ethnic Food en Facebook y Twitter mediante el hashtag #elsaludomásoriginal, donde a su vez se llevará un redireccionamiento del tráfico al site oficial de la marca.

d. Social WiFi

El llamado social wifi o wifi social consiste en una herramienta que permite a los comercios y establecimientos de forma remota y sin necesidad de instalación de nuevos material, ofrecer sus promociones, novedades y cualquier actividad interesante a los visitantes y al círculo de amigos del mismo con una simple conexión WIFI desde sus propios dispositivos móviles. Se trata de un canal directo de publicidad que potencia la interacción en el punto de venta y la presencia online de la marca. Dicho de otra forma, se trata de una manera de convertir el acceso WiFi público seguro en una herramienta de marketing muy poderosa.

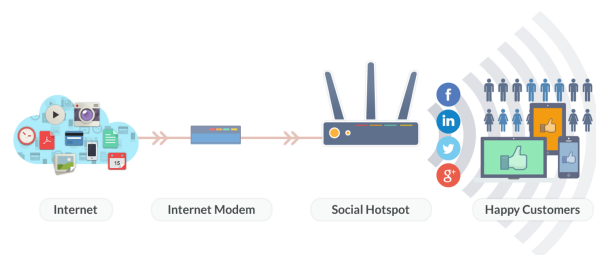


Fig.11 Esquema Social Wifi
Fuente: Google Search

¿Cómo funciona?

El Wifi Social es una plataforma Plug and Play, es decir, que solamente se necesita enchufarla para que empiece a funcionar. Consiste en un *router* que se conecta al *router* de conexión ADSL habitual del establecimiento y su funcionamiento es muy sencillo.

Los clientes captan la red Wifi del restaurante como una red abierta. Al conectarse, el usuario ve un portal con el botón clásico de acceso de usuario, vía *password*, en el que aparece la posibilidad de acceder a Internet con una o varias redes sociales. En ese punto, el usuario debe introducir su clave de Facebook o Twitter (p.e), en función de la red que haya elegido y, acto seguido, clickar “Me gusta” en la página o perfil del establecimiento.

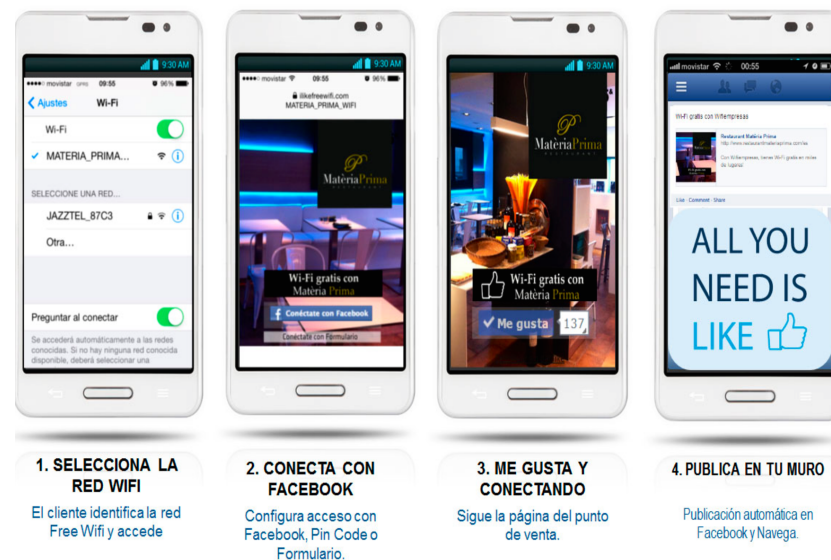


Fig.12 Funcionamiento Social Wifi
Fuente: Google Search

Una vez realizado dicho procedimiento, el cliente tendrá libre acceso a Internet de forma ilimitada, puesto que cada vez que acuda al restaurante la red de Ethnic Food lo detectará como usuario “registrado”.

Los mayores beneficios que esta acción tiene para Ethnic Food son, en primer lugar, la forma automática de comunicar a sus clientes que la marca ya se encuentra activa en redes sociales. En segundo lugar la gran contribución que el WiFi Social hace a la construcción de la comunidad Ethnic Food en Facebook y Twitter, puesto que uno de los requisitos para lograr la conexión a Internet es que el usuario indique que le gusta la página del establecimiento. Por último, es una buena forma de generar una base de datos que permita a la marca poder enviar a su *target* mensajes personales, actualizaciones y ofertas promocionales.

El servicio *free wifi* se comunicará en el punto de venta mediante *displays* que indicarán la disponibilidad de conexión a Internet.

e. Promoción de bienvenida

En el establecimiento de Ethnic Food se colocarán una serie de displays cerca de la entrada y en el mostrador del restaurante en los que se anunciará la presencia de la marca en las RRSS de Facebook y Twitter y en los que figurará un código QR que dará acceso a las páginas que el restaurante tiene en dichas plataformas. De este modo, se invitará al usuario a acceder a cualquiera de ellas y convertirse en fan o seguidor de la marca a cambio de conseguir una bebida gratis que obtendrá mostrando a los trabajadores del restaurante, mediante su teléfono móvil, tablet o portátil, que ya forman parte de la comunidad Ethnic Food.

El objetivo de dicha acción es común al resto de acciones de esta primera etapa: captar fans y aumentar la visibilidad de marca.

Por último, su comunicación no solo se llevará a cabo en el punto de venta a través de diferentes *displays*, sino también mediante la publicación que acompañe al cupón promocional mencionado y otros posts de recordatorio.

f. Facebook Ads

Utilizaremos Facebook Ads para promocionar la página de Ethnic Food en Facebook ya que, se trata de una herramienta que permite realizar una segmentación muy detallada y ajustar los mensajes a públicos muy específicos teniendo en cuenta aspectos como la edad, el sexo y la zona geográfica. Ésta representa una clara ventaja para Ethnic Food dado que de momento únicamente opera en Rennes y no tendría ningún sentido destinar sus mensajes a usuarios que vivan fuera de la ciudad o incluso fuera de Francia.

Además Facebook Ads puede ofrecer a Ethnic Food una viralización absoluta que contribuya a la construcción de su comunidad internauta de una forma más rápida dado que permite que sus anuncios se expandan cada vez más entre los amigos de sus fans a modo de recomendación, lo cual es muy positivo si tenemos en cuenta el grado de influencia que las opiniones de amigos o familiares suelen tener en los consumidores.

Por último, es muy económico ya que solo paga por los clics obtenidos, de modo que si logra hacer una segmentación adecuada y redactar un anuncio atractivo, conseguirá mostrar sus anuncios a gente realmente interesada en ellos, sacando un beneficio aún mayor.

2. Campaña de mantenimiento

Se trata de una campaña que se extenderá desde la apertura de los perfiles en RRSS hasta la extinción de éstos. Como su nombre indica, es una campaña que tratará de mantener el ritmo comunicativo y el dinamismo de la marca en las diferentes plataformas y que correrá paralelamente a otro tipo de campaña que la marca considere necesario realizar en un futuro. Las acciones correspondientes a esta campaña, en un primer momento no tendrán mucha repercusión para la marca puesto que sus efectos, a corto plazo, son prácticamente imperceptibles. No obstante, son acciones que a largo plazo tienen grandes resultados para la organización puesto que contribuyen de forma muy positiva a la construcción de ésta y de su identidad.

Como vemos se trata de una campaña que no está limitada en el tiempo, ya que por mucho que podamos establecer su punto de partida, la idea es que ésta finalice en el momento en el que la marca decida cesar su actividad en la red. Es por ello, que las acciones que explicaré a continuación son una muestra de la gran cantidad de tácticas que Ethnic Food puede llevar a cabo en las Redes Sociales mientras esté presente en ellas.

Otro punto a tener en cuenta es el mantenimiento de dos de las acciones que ya se llevaban a cabo en la campaña de mantenimiento: Social Wifi y Facebook Ads.

En el caso de la Social Wifi, esta se mantiene puesto que es una buena forma de captar siempre nuevo clientes que se conviertan en fans o seguidores de la marca.

Por lo que se refiere a Facebook Ads, esta herramienta nos permitirá darle un empujón a la Página Web de Facebook de forma periódica o en momentos en los que quizá la marca no lleve a cabo ninguna acción relevante.

• Acciones

g. Concursos: "Ethnic Burger"

Para sacarle partido a la diversidad de culturas a las que pertenece el *target* de la marca, Ethnic Food reta a sus fans a crear la hamburguesa más multicultural jamás conocida: la *EthnicBurger*.

Los participantes deberán utilizar los ingredientes típicos de los lugares que ellos mismos decidan y confeccionar con ellos la receta de la hamburguesa más internacional, la cual enviarán a Ethnic Food. Después de deliberar, el restaurante publicará el nombre del ganador en su Página Web y su creación será incluida en la carta de productos del restaurante.

Este concurso se comunicará mediante las redes sociales de Facebook y Twitter (#ethnicburger) de la marca donde ésta realizará publicación para animar a la participación y no dejar que el ritmo de la acción decaiga.

h. Promociones

Los descuentos tipo *cupponing* son un tipo de acciones muy bien aceptados por el target joven es por eso que una de las mejores formas de mantener las RRSS activas es incluirlas como parte fundamental de este tipo de promociones. Veamos a continuación unos ejemplos.

- "Ethnic Day - London" (p.e)

La carta de Ethnic Food está compuesta por una gran variedad de productos entre los que se establece un factor común: todos llevan por nombre la ciudad o el país en la que se inspiran o de la que proceden los ingredientes que los componen.

La idea es tomar ese rasgo característico de la carta de Ethnic Food como eje central y crear una de las acciones estrella de la marca. Ésta consistiría en celebrar los días festivos más señalados de las principales ciudades o los principales países que denominan sus productos ofreciendo a los usuarios un descuento en aquellos que se llamen como la ciudad/el país que esté de celebración.

Para obtener dicho descuento, el usuario deberá acceder a la Página Web Oficial y descargarse o enseñar el cupón en el momento de compra.

Esta acción será comunicada mediante los propios perfiles de Ethnic Food en las Redes Sociales de Facebook y Twitter mediante publicaciones de tipo promocional/informativas y a través carteles colocados en el propio establecimiento.

- "Ethnic FOOT"

Esta acción va destinada a aprovechar la gran afición existente en Rennes al Fútbol y al Fútbol Americano para hacer de ella una aliada y crear otra de las acciones estrella de Ethnic Food. Se tratará de una acción que se llevará a cabo



Fig.13 Ejemplo promoción Ethnic Foot
Fuente: Página de Facebook de Ethnic Food

los días en los que se celebre algún partido o algún acontecimiento deportivo de cierta importancia relacionado con estos dos deportes y consistirá en aplicar un descuento a los dos productos (en el caso que sea posible) que correspondan a las dos ciudades o países de dónde procedan los dos equipos enfrentados.

Del mismo modo que en la acción anterior, para obtener el descuento, el usuario deberá acceder a la Página Web Oficial y descargarse o enseñar el cupón en el momento de compra.

Esta acción será comunicada mediante los propios perfiles de Ethnic Food en las Redes Sociales de Facebook y Twitter mediante publicaciones de tipo promocional/informativas y mediante carteles colocados en el propio establecimiento.

- Principio de curso académico y periodo de exámenes

Teniendo en cuenta el gran peso que el sector estudiantil tiene para el negocio de Ethnic Food, la marca desarrollaría otra de sus acciones características basadas en uno de los principales Insights de esta parte del target. Según éste, en épocas de exámenes y estrés académico los estudiantes suelen comer en mayor cantidad, a deshora y de forma menos equilibrada. Además, para ganar tiempo suelen consumir, preferentemente, comida del tipo *fast food* o alimentos y platos precocinados fuera de casa.

En base a ello, Ethnic Food desarrollaría una acción que se llevaría a cabo al principio del curso académico y durante los periodos de exámenes y que trataría de ofrecer un descuento a aquellas personas que en el establecimiento, en el momento de realizar su pedido, mostraran su carné de estudiante.

Lo que Ethnic Food pretende con esta acción es mostrarse como aliada de esta parte de su público objetivo al mostrar su "comprensión y solidaridad" con éstos.

i. Ethnic Academy/citas lingüísticas

Con esta acción Ethnic Food busca asociarse con diferentes academias de idiomas y ofrecerles un espacio donde puedan reunirse sus alumnos y cualquier persona interesada en la actividad para realizar sesiones de intercambio de idiomas.

Esta es una acción que, mediante un acuerdo previo, no solo será comunicada en el perfil de Facebook del Restaurante y en su Página Web, sino también por las escuelas o asociaciones que formen parte de la acción, las cuales lo anunciarán en sus propios perfiles.

Se trata de una acción que contribuirá muy positivamente a la imagen de marca de Ethnic Food y a su construcción puesto que se vincula muy bien con los valores que caracterizan a la marca y, sobre todo, con el multiculturalismo. Pero esta asociación de conceptos no es lo único que Ethnic Food logrará con las citas lingüísticas, ya que también podrá captar cada vez nuevos fans mediante el contacto con los alumnos de las diferentes academias.

j. "La hamburguesa nómada"

Esta es una acción que se llevará a cabo en Facebook y que basará su funcionamiento en el conocido juego "Buscando a Wally". De este modo, Ethnic Food Publicará una imagen en la que aparecerán múltiples y diversos elementos representativos de algún país o de alguna cultura concreta entre los cuales se hallarán escondidas diez unidades del producto principal de la marca: una hamburguesa. La imagen se dividirá en filas y columnas de modo que los diez primeros usuarios que encuentren la celda en la que están escondida la hamburguesa (una hamburguesa por usuario) y lo publiquen mediante un comentario, entrarán en un sorteo de un viaje para dos personas a la ciudad representada en la imagen sobre la que se ha participado.

Esta acción se comunicará mediante la página Web Oficial de Ethnic Food, donde se encontrará toda la información en relación a "La hamburguesa nómada", y en las redes de Facebook y Twitter de la marca.

En Facebook se anunciará mediante una cuenta atrás que vaya avisando del tiempo que queda hasta a celebración del juego y, en Twitter, se hará mediante el hashtag #hamburguesanómada. Estas dos redes también llevarán a cabo un redireccionamiento del tráfico al site del restaurante.

Mediante juegos/concursos como “La hamburguesa nómada”, la marca pretende mantener el interés del PO actual hacia Ethnic Food y despertar la curiosidad de nuevos fans y seguidores. Además, es un tipo de acción orientada a crear “tradición de marca”, de modo que se convierta en algo esperado por el *target* y demandado a la marca.

k. Carta 2.0

Ésta es una iniciativa que pone toda su confianza en la Red Social Instagram, por un lado y, por otro, en los consumidores de Ethnic Food.



Se trata de una propuesta que pretende aprovechar la actual tendencia que siguen aquellos clientes que fotografían los platos que consumen en los restaurantes para después compartir las imágenes en RRSS, con el objetivo de aportar valor a la marca, interactuar con el *target*, hacer que formen parte de Ethnic Food y enriquecer la experiencia de marca.

Fig.14 Carta 2.0

Fuente: Google Search

Se trata de una acción que se materializará en una carta 2.0 complementaria a la carta física del establecimiento compuesta por las diferentes imágenes subidas a Instagram por los usuarios, quienes además también podrán compartir comentarios y opiniones sobre los platos fotografiados para así ayudar a otros consumidores indecisos que quieran conocer el aspecto o la impresión del resto de clientes sobre el producto que consumirán.

Para que el menú Instagram del restaurante sea accesible a todos y sobre todo, que resulte práctico, al no mezclarse con otras fotos por la localización del establecimiento, o en las que pueda verse imágenes personales, del local, etc., se creará el hashtag #ethnicmenu, el cual aparecerá reflejado en las cartas físicas del restaurante, invitando a los consumidores a que lo consulten si quieren más detalles sobre el plato que van a pedir, pudiendo conocer la opinión de otros clientes.

Por otro lado, para anunciar la posibilidad de formar parte de la carta 2.0 el restaurante colocará encima de cada mesa un pequeño display que comunicará cómo hacerlo.

Por un lado, he decidido elegir como muestra las anteriores acciones dado que son un tipo de tácticas que pueden repetirse de forma periódica, que no con regularidad, lo cual nos facilita tener una visión más amplia y de conjunto del tipo de acciones comunicativas a desarrollar por Ethnic Food en las RRSS a lo largo de su existencia digital.

Por otro lado, paralelamente al tipo de acciones que se desarrollen tanto en la fase de lanzamiento como en la fase de mantenimiento, se llevará a cabo una labor constante de Community Management o Gestión de Redes Sociales orientada a la dinamización de las diferentes plataformas. El objetivo de esta tarea es, por un lado, no dejar que el ritmo comunicativo decaiga haciendo que la marca siempre se muestra activa; y, por otro lado, organizar la división y la publicación de los diferentes bloques de contenidos en función de un calendario de publicaciones y las necesidades de la marca.

En la tabla que aparece a continuación podemos ver en qué se materializará la tarea de Community Management.

Facebook	Realización de 1- 2 posteos diarios.	Actualización de cover mensual.
Twitter	Publicación de 3-4 tweets diarios.	Actualización de cover mensual.
Instagram	Realización de 3 publicaciones semanales.	_____
Youtube	Alimentación según disponibilidad	Actualización de cover trimestral.

7. TIMING Y PRESUPUESTO

• Timing

Por lo que se refiere al periodo de tiempo ocupado por cada campaña, el criterio según el cual lo he establecido es muy claro: creo necesario dar el máximo protagonismo posible a la campaña de lanzamiento mientras dure sin despistar al *target* hacia otro tipo de comunicación que no vaya orientada a la captación de fans y al anuncio de la presencia de la marca en RRSS. De este modo, la campaña de mantenimiento he considerado conveniente iniciarla una vez

finalizada la de lanzamiento y plasmarla, a modo de muestra/simulacro, en un periodo de tiempo de 4 meses.

En cuanto a las acciones que componen la campaña de lanzamiento, éstas han podido ser calendarizadas sin problema dado que según la estrategia de Ethnic Food se trata de acciones que se llevarían a cabo con seguridad. Lo que pretendo decir con esto, es que son un conjunto de acciones que pertenecen a una campaña limitada en el tiempo, lo cual permite y facilita la distribución de las tácticas.

En el caso de la campaña de mantenimiento, esa calendarización no es tan estricta ya que estamos hablando de una campaña que se iniciaría desde la apertura de las plataformas de Ethnic Food hasta la extinción de éstas, lo cual nos dificulta mucho poder colocar en el tiempo las diferentes acciones que la componen. No obstante, en la siguiente tabla he llevado a cabo un "simulacro" del timing de estas acciones teniendo en cuenta el tipo de táctica y su funcionamiento.

De este modo, he creído acertado repartir las acciones en el tiempo de la siguiente manera:

En primer lugar, el concurso Ethnic Burger no aparece calendarizado, dado que consistiría en un tipo de acción que la marca llevaría a cabo en función del ritmo comunicativo del momento, es decir, en función de la posible existencia de otras acciones de campaña. La intención es disponer de acciones de este tipo para cubrir momentos comunicativos "pobres" en acciones, lo cual no podemos determinar de momento, ya que depende de las diferentes estrategias que la marca quiera desarrollar en un futuro. No obstante, se trata de una acción "comodín" de la que no se debería abusar limitando así su utilización a una vez cada tres o cuatro meses aproximadamente.

En segundo lugar, el hecho de que la promoción estudiantil dependa del periodo de exámenes universitarios, me ha permitido colocarla en el tiempo, lo cual no sucede con los otros dos tipos de acciones promocionales propuestas: Ethnic Day y Ethnic Food. Éstas son acciones que van sujetas a fechas concretas que, o son desconocidas por el momento (como por ejemplo las fechas de partidos importantes, etc) o no corresponden al periodo de tiempo de muestra plasmado en el timing (en el caso de los días festivos de ciudades internacionales).

En tercer lugar, juegos/concursos como "La hamburguesa nómada", consisten en un tipo de acción que, por el tipo de premio que ofrecen (un viaje para dos personas, lo cual supone cierto gasto para la marca) no pueden realizarse con regularidad y deben desarrollarse en periodos de tiempo próximo a etapas vacacionales como por ejemplo Navidad o Verano, lo cual me ha permitido plasmarlo en el timing dado que esta comprende el periodo de tiempo que va desde el mes de septiembre del año 2015 hasta el mes de enero del 2016.

En cuarto lugar, la carta 2.0 de Instagram es una acción que, a diferencia de su punto de partida, el cual he podido establecer, cuenta con un punto final indefinido que depende del momento en el que se complete la carta digital por parte de los usuarios. Es por este motivo que, tal y como vemos en el timing se trata de una acción de duración indefinida.

Por último, en cuanto a las jornadas lingüísticas que Ethnic Food acuerde con las diferentes academias de idiomas, éstas se realizarán cada dos semanas.

Por otra parte, las acciones de Social WiFi, Facebook Ads y Community Management, son un tipo de acciones que se mantendrán mientras Ethnic Food esté presente en la red y, en el caso de Facebook Ads, en función de las necesidades de la marca.

	MES	ACCIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
LANZAMIENTO	SEPTIEMBRE	SOCIAL WIFI																															
		COMMUNITY MANAGEMENT																															
		FACEBOOK ADS																															
		CONCURSO SALUDO																															
		CADENA TWEETS																															
	OCTUBRE	PROMOCIÓN DE BIENVENIDA																															
		INFLUENCERS																															
		SOCIAL WIFI																															
		COMMUNITY MANAGEMENT																															
		FACEBOOK ADS																															
MANTENIMIENTO	NOVIEMBRE	CONCURSO SALUDO																															
		CADENA TWEETS																															
		INFLUENCERS																															
		SOCIAL WIFI																															
		COMMUNITY MANAGEMENT																															
	DICIEMBRE	HAMBURGUESA NÓMADA																															
		CITA LINGÜÍSTICA																															
		CONCURSO SALUDO																															
		CARTA 2.0																															
		SOCIAL WIFI																															
	ENERO	COMMUNITY MANAGEMENT																															
		HAMBURGUESA NÓMADA																															
		CITA LINGÜÍSTICA																															
		SOCIAL WIFI																															
		COMMUNITY MANAGEMENT																															
FEBRERO	FEBRERO	FACEBOOK ADS																															
		CITA LINGÜÍSTICA																															
		PROMOCIÓN ESTUDIANTEL																															
		SOCIAL WIFI																															
		COMMUNITY MANAGEMENT																															



Publicación del ganador de la acción "Cadena de Tweets"



Publicación del ganador del concurso "El saludo más original"



Publicación del ganador del juego "Hamburguesa nómada"

Por lo que se refiere al contenido de la comunicación en redes, como ya he dicho, éste se dividirá en tres bloques: contenido útil y práctico, contenido divertido y creativo y contenido promocional.

La forma en la que se harán las publicaciones referentes a cada uno de estos bloques se plasma en la siguiente tabla, mediante la cual podemos observar como se repartirán esas comunicaciones a lo largo de las semanas.

DÍA	CONTENIDO DIVERTIDO	CONTENIDO PRÁCTICO	CONTENIDO PROMOCIONAL
Lunes			
Martes			
Miércoles			
Jueves			
Viernes			
Sábado			
Domingo			

Como se puede observar, el peso atribuido a cada uno de los bloques se traduce en la cantidad de días a la semana en los que se hará algún tipo de publicación sobre cada contenido. De este modo, el bloque de contenido divertido y promocional estarían presentes tres veces a la semana cada uno, mientras que el de contenido práctico, dos veces por semana.

En cuanto al bloque de contenido divertido, las publicaciones que se harán tendrán lugar los lunes, miércoles y viernes. Son días en los que Ethnic Food animará a su comunidad dándoles fuerza para empezar la semana, recordándoles que cada vez queda menos para el fin de semana y, por último, motivándoles a aprovechar al máximo el tiempo libre que tendrán el sábado y el domingo. Además, se debe tener presente que son días en los que el *target* por motivos de estudios o de trabajo, están más activos en la red y es más probable que el contenido les alcance y sea difundido por ellos mismos.

Concretamente los miércoles, las publicaciones con contenido divertido compartirán protagonismo con el bloque de contenido práctico, puesto que éste se corresponde con un tipo de publicaciones más informativas que conviene alternar con un contenido más atractivo.

Los sábados, teniendo en cuenta que es un día de la semana en el que el *target* no estará tan presente en RRSS, Ethnic Food volverá a publicar contenido práctico, ya que

de comunicar otro tipo de contenido más susceptible de ser compartido o viralizado, la marca estará perdiendo gran parte del impacto que podría tener otro día de la semana en el que el público objetivo esté más activo y más presente en el medio.

Por último, las publicaciones correspondientes al bloque promocional irán sujetas a la cantidad de promociones vigentes. No obstante, he pensado que sería positivo colocarlas los martes, jueves y domingos de cada semana para incentivar la compra en días en los que quizá el *target* es más reticente a salir de casa. Lo que se pretende es empujar a la acción. este tipo de consumo

• Presupuesto ⁶

Las tablas que presento a continuación se corresponden a, por un lado el presupuesto de la campaña de lanzamiento y, por otro, al presupuesto de la campaña de mantenimiento propuesta.

He decidido expresar por separado el coste de cada una de las campañas puesto que mientras los costes de la de lanzamiento serían fijos, los de la campaña de mantenimiento serían variables. Y es que, como ya he mencionado a lo largo del trabajo, la de mantenimiento consiste en un tipo de campaña que está sujeta al ritmo y evolución de la marca y que engloba acciones susceptibles de ser modificadas en función de las campañas con las que coexistan.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO				
ACCIÓN	CONCEPTO	INVERSIÓN	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
¡Hola Influencers!	Merchandising Ethnic Food: Camiseta tipo Polo + estampación	3 €/ camiseta + 7 € / estampación	x 5	50 €
	Productos Ethnic Food	0 €	x 5	0 €
Cadena de Tweets	TwitterAds	28,7 € / día / 199,5 € x semana	x 2 semanas	798 €
	Premio: Cena para 2 personas	0 €	x 1	0 €
El saludo más original	Premio: Smart box	174,90 €	x 1	174,90 €

⁶ Lógicamente, los precios variarán en función del país. Como referencia tomo España.

Social Wifi *	Dispositivo router + suscripción premium	79 €/ router 199 € / suscripción/año	x 1	288 € *
	Vinilos redondo tipo pegatina 25 cm x 25 cm + diseño	30 € / diseño + 25 € / vinilo	x 1	55 €
Promoción de bienvenida	Display tipo Roll Up 85 cm x 200 cm + diseño	100 € / diseño + 60 € / display	x 5	160 €
	Display de sobremesa 30 cm x 15 cm	30 € / display	x 2	60 €
Facebook Ads	Anuncio página de Ethnic Food	50€/ día / 350 € x semana	x 4 semanas	1.400 €
Community Management *	Gestión de redes	1.100 €	x 1/ 2 meses	2.200 €
			TOTAL	5.185,9 €

* El servicio Social WiFi debe ser pagado por el restaurante de forma anual, por eso aunque la campaña de lanzamiento solo dure dos meses, la inversión sigue siendo obligatoria.

* La acción de Community Management se desarrollará mientras la marca está presente en la red. No obstante, en el presupuesto anterior se limita a dos meses puesto que es el periodo de tiempo en el que la campaña se encontrará activa. La cantidad representa el sueldo del equipo de gestión de redes.

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO				
ACCIÓN	CONCEPTO	INVERSIÓN	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Promoción Ethnic Day	Carteles formato A2 satinado y a 4 tintas.	20 € / Cartel	x 3	60 €
Promoción Ethnic Foot	Carteles formato A2 satinado y a 4 tintas.	20 € / Cartel	x 3	60 €
Hamburguesa nómada	Premio: Viaje para dos personas	300€ / persona / 600 € /viaje	x 1	600 €
Carta 2.0	Display de sobremesa 30 cm x 15 cm	30 € / display	x 2	60 €
Social Wifi	Dispositivo router + suscripción premium	199 € / suscripción/año	x 1	199 € *

	Vinilos redondo tipo pegatina 25 cm x 25 cm + diseño	30 € / diseño + 25 / vinilo	x 1	55 €
Facebook Ads	Anuncio página de Ethnic Food	50€/ día / 350 € x semana	x 4 semanas	1.400 €
Community Management*	Gestión de redes	1.100 € / mes	x 1/ 4 meses	4.400 €
			TOTAL	6.834 €

* Al tratarse de un servicio que se paga de forma anual, el gasto que supone sería asumido por la campaña de lanzamiento aunque se extienda durante todo el tiempo que dure la campaña de mantenimiento. Es por este motivo que, aunque la inversión figura en la tabla anterior, no se ha tenido en cuenta a la hora de realizar la suma total.

* La acción de Community Management se desarrollará mientras la marca está presente en la red. No obstante, en el presupuesto anterior se limita a 4 meses puesto que es el periodo de tiempo que he tomado de muestra. La cantidad representa el sueldo del equipo de gestión de redes.

Las fuentes que he utilizado para confeccionar los anteriores presupuestos son:

- La página web oficial del servicio Facebook Ads
- La página web oficial del servicio Twitter Ads
- La página web oficial de Smart Box
- La página web oficial del servidor de Social Wifi WiiMAN Kit Router
- La página web oficial de Vueling
- La información facilitada por la imprenta Stampser S.L.
- La información facilitada por la agencia en la que he realizado mi periodo de prácticas: DEC Comunicación (Grupo BBDO)

8. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA

Para saber si se consiguen los resultados previstos, todas las acciones y la evolución de la marca en Social Media deben ser medidas y evaluadas. Para ello se utilizará lo que se conoce como KPI (Key Performance Indicator") o Indicador Clave de Desempeño.

Tal y como podemos leer en el artículo publicado por Ernesto del Valle en su Blog los KPI's son *métricas que sirven para monitorizar un objetivo específico y medible que tiene relevancia como reflejo del rendimiento de una organización*. Dicho de otra forma, los KPI's son la herramienta que nos indicará si lo estamos haciendo bien, si la estrategia aplicada y las acciones realizadas han sido las adecuadas y, en definitiva, si vamos por el buen camino.

En el caso de Ethnic Food se utilizarán diferentes herramientas y metodologías de análisis como las que se muestran a continuación para extraer todos los datos, y ser vistos en el contexto de la marca.

KPI	Métrica *	Descripción
VOLUMEN O EXPOSICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Número de fans • Número de seguidores • Páginas vistas • Número de usuarios únicos • Número de visitantes recurrentes (número de personas que regresaron al sitio web) • Visualizaciones (videos) • Click through 	<p>Además de ser datos operativos están relacionados con la vitalidad y la influencia lograda.</p> <p>La interpretación de los datos y el crecimientos en función de las acciones permite ver tendencias generales y estacionales.</p>
INFLUENCIA O INTERÉS	<ul style="list-style-type: none"> • Ratio de Amplificación (shares, RT's, Contenido compartido) • Clicks sociales que generan tráfico • Twitter list • Back links (blogs) • Backtweets (twitter) 	<p>Estos indicadores nos permitirán ver en qué medida nos posicionamos como una referencia a ser considerada por los seguidores.</p> <p>Es decir, podemos determinar el grado de influencia y tendencias en función de las acciones de la comunidad.</p>
RELEVANCIA O ENVOLUCRAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Ratio de interacción (Ratio de Aplausos, Amplificación y Conversación). • Share de menciones de la marca (porcentaje de sentimiento positivo y negativo) • Likes • Comentarios • Cantidad de envío de material (foto, enlace, video) 	<p>Estos KPIs nos permitirán determinar el grado de engagement de la comunidad cómo interactúan los usuarios con nosotros y nuestro contenido.</p> <p>Nos permitirá determinar que tipo de contenido tiene más éxito (texto, fotos, vídeo) para cada tipo de contenido publicado. Calendarización en función de la actividad por días de la semana.</p>

ROI (retorno de la inversión)	<ul style="list-style-type: none"> • (Ingresos atribuibles a la campaña - monto de Inversión en la Campaña) / (Monto de Inversión en la Campaña). 	Nos permite cuantificar de forma económica si la campaña publicitaria alcanza o no el éxito monetario que se esperaba. Nos muestra cuanto a generado en ventas cada uno de los euros invertidos.
--------------------------------------	--	--

* Las métricas, así como los KPI's, podrán crecer y modificarse en base a los nuevos objetivos que se definan, nuevas plataformas a utilizar, etc.

La idea es partir de un enfoque cuantitativo que lleve a la marca a unas reflexiones cualitativas que podrían resumirse en cuatro puntos:

- Conseguir exposición
- Fomentar el diálogo
- Generar interacciones
- Fidelizar seguidores

Por último, más allá de los KPI's estratégicos para Ethnic Food, para cada una de las acciones, se deben marcar unos objetivos tácticos. No obstante, la determinación de KPI's tácticos requiere conocer en mayor profundidad variables como la inversión en medios, la segmentación o la capacidad que los canales propios tienen en cada momento.

Aun así, algunos de los KPI's tácticos que se podrían definir a modo de ejemplo son:

1. Número de fans en Facebook: 6.000
2. Número de followers en Twitter: 2.000
3. Engagement propio: 10%

9. CONCLUSIONES

Después de realizar este trabajo todavía estoy más convencida de la gran importancia que tiene considerar la comunicación como una herramienta que ayude a las organizaciones a alcanzar sus metas empresariales. La utilización de esta herramienta no debe enfocarse desde una perspectiva individualista, sino colectiva.

A diferencia de lo que sucedía años atrás, la unidireccionalidad de los mensajes ha ido evolucionando hacia un doble flujo comunicativo que ha dado voz a los consumidores haciéndoles partícipes de la construcción de marca. Es por ello que es necesario velar por la relación con el público objetivo, estar cerca de él y fomentar su identificación con la empresa y sus valores desde el principio.

De haber sido así, en el caso de Ethnic Food la propuesta estratégica que presento seguramente se alejaría muchísimo de la actual dado que la marca habría alcanzado ya muchos de los objetivos que la guían y contaría con una base que facilitaría el desarrollo de otro tipo de acciones.

En este sentido, aunque considero que las acciones propuestas son las adecuadas, también es verdad que soy consciente de la distancia que hay entre el tipo de comunicación que actualmente llevan a cabo grandes cadenas de restauración de comida rápida como McDonald's y la diseñada para Ethnic Food. Lo que pretendo decir con esto es que, probablemente, sea incoherente que considerando las tendencias del mercado la marca francesa no cuente, por ejemplo, con una aplicación móvil. No obstante, como digo, se trata de un tipo de iniciativa que requiere un desarrollo comunicativo mayor del que, a día de hoy, Ethnic Food tiene y en el que este proyecto se basa.

Al principio de este trabajo, yo misma me sorprendí de que lo que ahora presento a modo de conclusión, no fuera ya asimilado en su momento por Ethnic Food como algo básico. (lo cual en cierto modo constituye lo que me impulsó a realizar este trabajo). De hecho, así se lo hice saber a la empresa, quien a lo largo de todo este proyecto ha escuchado mis propuestas llevando incluso a cabo alguna de ellas. De esta manera, a fecha de hoy, aunque no aplique la estrategia diseñada de una forma estricta, ya se muestra algo más activa en RRSS.

En definitiva, éste es el objetivo que resume la estrategia que sugiero y lo que le va a servir a la marca a la hora de la expansión del negocio.

¿Por qué contribuirá a dicha expansión? Porque como vengo diciendo a lo largo de todo el trabajo, una forma de trasladar lo conseguido por la marca a otros territorios es mediante la

aplicación de los principios del boca-oreja tradicional a los medios digitales, lo cual empieza por la estricta presencia del emisor en este medio.

No obstante, estar presentes en la red no debe limitarse a contar con un perfil de Facebook o de Twitter, dado que la visibilidad de marca representa mucho más. Es por este motivo, que no se debe olvidar el necesario cuidado del contexto comunicativo, el cual implica un mantenimiento y una alimentación constante de las diferentes plataformas.

Un mantenimiento y una alimentación que, de mantener su compromiso, Ethnic Food no abandonará en un largo periodo de tiempo.

10. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- AYESTARÁN, R; RANGEL, C; SEBASTIÁN, A. *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad: Conectando con el Consumidor*. Madrid: ESIC, 2012. ISBN: 9788473568678.
- CLEARY, T. *El arte de la guerra*. Sun Tzu. Madrid: EDAF, 2006. ISBN: 9788441417557
- DRUCKER, P. *The practice of Management*. Harper Bussines, 1954. ISBN: 9780750685047
- MINTZBERG, H.; VOYER, J. *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice-Hall, 1997. ISBN: 9688808296

Libros electrónicos:

- CASTELLBLANQUE, M. *Perfiles profesionales de la Publicidad y Ámbitos afines* [Recurso electrónico]. Barcelona: UOC, 2006 [Consultado el 05/01/2015]. Disponible en: <http://goo.gl/yLrGu>

Publicaciones:

- SOLER, P. *La planificación estratégica y el "account planner". Lecciones del portal*. [Recurso electrónico]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, [Consultado el 05/01/2015]. Disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=43

Tesis:

- ABUJATUM, P; FERNÁNDEZ, M; LILLO, M.J; NAVARRETE, M.P. *Word of Mouth en las Redes Sociales. 2011* [Recurso electrónico]. Chile: Universidad de Chile [Consultado el 5/04/2015]. Disponible en: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-abujatum_d/pdfAmont/ec-abujatum_d.pdf
- MATILLA, K. *Tesis: Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación*. [Recurso electrónico]. Barcelona: Univesitat Ramon Llull [Consultado el 06/01/15]. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/9222>

Páginas Web:

- BLOGGINZENITH. [Consultado el 31/05/2015]. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/zenithdia/>
- FACEBOOK. Crear un anuncio. [Consultado el 5/05/2015]. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/>
- SMARTBOX. [Consultado el 5/05/2015]. Disponible en: <http://www.smartbox.com/es/?menu=all#adventure>
- SOCIAL MEDIA Y CONTENIDOS. Los KPIs en Social Media y Gestión de Contenidos: medir el efecto, no el ruido. [Consultado el 30/04/2015]. Disponible en: <http://www.socialmediaycontenidos.com/los-kpis-en-social-media-y-gestion-de-contenidos-medir-el-efecto-no-el-ruido#notas>
- TWITTER ADS. Crear un anuncio. [Consultado el 5/05/2015]. Disponible en: https://ads.twitter.com/getstarted?ref=es-ps-go-brand-acq-exact&gclid=CjwKEAjqLWrBRC-_OaG-lfL0kASJAAbzKsVeHtZp67FBbv_w87U2TQm_YF9RUx7rW8A5CVJKAuCoRoCjBzw_wcB
- VUELING. [Consultado el 5/05/2015]. Disponible en: <http://www.vueling.com/es>
- WIMAN. [Consultado el 5/04/2015]. Disponible en: <https://www.wiman.me/es/>