

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Professorat
tutor:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDICE

0.1 INTRODUCCIÓN	4
0.2 METODOLOGÍA	5
BLOQUE 1. INVESTIGACIÓN	6
1.1 ANÁLISIS INTERNO DE STOCKHORECA	6
1.1.1 Grupo Caterdata y sus productos	6
1.1.2 Stockhoreca como <i>start-up</i>	8
1.1.3 Misión y visión estratégica	9
1.1.4 Organización y organigrama	10
1.1.5 Posicionamiento de la marca	13
1.1.6 Política general de precios	13
1.1.7 Campañas de comunicación actuales	14
1.2 ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN	20
1.2.1 Tasa de notoriedad	20
1.2.2 Atributos base	21
1.2.2.1 Atributos de la página web	22
1.2.2.2 Atributos de las redes sociales	32
1.2.3 USP	32
1.2.4 <i>Copy Strategy</i>	33
1.2.4.1 Beneficio único	33
1.2.4.2 <i>Reason why</i>	34
1.2.5 Insights vinculados	35
1.3 ANÁLISIS PESTEL	36
1.4 ESTUDIO DEL MERCADO Y EL SECTOR	40
1.4.1 Situación actual del sector	40
1.4.2 El fenómeno Wallapop	42
1.4.3 Análisis DAFO	43

1.5 ESTUDIO DE LOS PÚBLICOS	45
1.5.1 Definición del público objetivo actual	45
1.5.3 <i>Stakeholders</i>	48
BLOQUE 2. PLAN DE COMUNICACIÓN	52
2.1 OBJETIVOS	52
2.1.1 Objetivos de empresa	52
2.1.2 Objetivos de comunicación	52
2.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA	53
2.2.1 <i>Copy strategy</i> y bases de la comunicación	53
2.2.2 Atributos	54
2.2.2.1 Atributos de marca	54
2.2.2.2 Atributos de la página web	56
2.2.2.3 Atributos de las redes sociales	57
2.2.3 USP propuesta	58
2.2.4 Estrategia de posicionamiento	59
2.2.4.1 Posicionamiento y ventaja competitiva	59
2.2.4.2 Elementos de diferenciación	60
2.2.5 Estrategia de comunicación	61
2.2.5.1 Definición de las líneas bases de la comunicación	61
2.2.5.2 Puntos clave para conseguir los objetivos	62
2.2.5.3 <i>Target</i>	63
2.2.6 Estrategia creativa	66
2.2.6.1 Concepto creativo	66
2.2.6.2 Línea creativa	67
2.2.7 Estrategia de relaciones públicas	68
2.2.7.1 Definición de las líneas base	68
2.2.7.2 <i>Target</i>	68
2.2.8 Estrategia de medios	70
2.2.8.1 Definición de las líneas base	70
2.2.8.2 Puntos clave para conseguir los objetivos	71

2.2.8.3 <i>Target</i>	72
2.2.8.4 Matices y distinciones para cada canal	73
2.3 PROPUESTA TÁCTICA	76
2.3.1 Propuesta de acciones publicitarias	76
2.3.2 Producción de material	87
2.3.3 Propuesta de acciones de relaciones públicas	95
2.3.4 Producción de material de relaciones públicas	99
2.3.5 Planificación de medios	100
2.4 PLAN DE SEGUIMIENTO	102
2.4.1 Timing de ejecución de las acciones	102
2.4.1 KPI'S	104
2.5 PRESUPUESTOS GLOBALES DE LA CAMPAÑA	106
2.5.1 Resumen por área, campaña y acción	106
2.5.2 Desglose por medios	109
2.5.3 Inversión total	110
2.6 CONCLUSIONES	110
2.6.1 Conclusiones generales de la propuesta	110
2.6.2 Grado de confianza del logro	111
2.6.3 Resumen de los próximos pasos	112
BLOQUE 3: ANEXO	113
3.1 PLANTEAMIENTO DE LAS ENTREVISTAS	113
3.2 COMPILACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	114
3.3 PLANTEAMIENTO DE LAS ENCUESTAS	131
3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	133
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139

0.1 INTRODUCCIÓN

En 2019 la hostelería española registraba más de 300.000 locales y 1,7 millones de trabajadores representando un 6,2% del PIB nacional (Redacción Hostelería Digital, 2019). En marzo de 2020, todos estos establecimientos se vieron obligados a cerrar e interrumpir la actividad hasta nuevo aviso a causa de la pandemia mundial del COVID-19.

Mientras la incertidumbre abrasaba el optimismo de todos los autónomos del sector, Alfons Pastor, director general del Grupo Caterdata, tuvo la impulsiva y, a la vez, magnífica idea de crear una plataforma web para solucionar un problema surgido del estancamiento de la economía hostelera: dar salida a los excedentes de mercaderías de las empresas distribuidoras de hostelería a precios más bajos, y al mismo tiempo, un espacio en Internet donde se pueda comprar y vender material específico de restauración.

La motivación para escoger esta empresa para realizar mi proyecto deriva de la pasión por la hostelería, ya que desde que tengo edad para trabajar me he dedicado a ella haciendo de mi trabajo un oficio. Cuando Josep Salvat, mi tutor en este trabajo, detectó este sentimiento me presentó la marca. Me pareció una idea brillante con un propósito útil para las personas del mundo de la hostelería, por eso, decidí ayudar a Stockhoreca a dejarse conocer por todos los hosteleros del país.

La intención de este proyecto es proporcionar un plan de comunicación aplicable que aporte notoriedad e identidad suficiente para que los hosteleros descubran el potencial de Stockhoreca. A nivel personal, mi objetivo es aportar todos mis conocimientos adquiridos en el grado ,juntamente con elementos que he aprendido de forma autodidacta, para llegar a lanzar una campaña con personalidad y criterio.

0.2 METODOLOGÍA

Este proyecto se ha dividido en las siguientes partes:

Bloque de investigación:

- **Análisis interno de la marca:** En esta etapa es donde se pretende investigar en profundidad a la empresa. Saber cuáles son sus productos, la misión y la visión, su organización y aspectos de marketing importantes para encontrar fortalezas y debilidades y tomar decisiones que afecten directamente a nivel interno.
- **Estudio de la comunicación:** Parte en la que se quiere analizar la notoriedad, los atributos base de su comunicación web y publicitaria para extraer conclusiones sobre la viabilidad de lo que ya se ha hecho a nivel comunicativo.
- **Análisis PESTEL:** El análisis PESTEL aportará conocimiento en los aspectos externos que podrían afectar a la marca. Además, ayudará a trazar un proyecto a largo plazo teniendo en cuenta el escenario y el contexto actual.
- **Estudio del mercado y el sector:** Se hará una investigación sobre la situación del mercado y el sector para tener una idea del estado en el que se encuentra el entorno de la marca. Una vez claro el contexto, se va a poder planear la estrategia acorde con ello.
- **Estudio de los públicos:** En esta etapa se hará un análisis sobre el público al que va dirigido Stockhoreca y los diferentes actores que la afectan.

Plan de comunicación:

- **Estrategia de marca:** En esta parte se propondrá la forma de presentar los atributos y el mensaje de marca para que ayude a alcanzar los objetivos.
- **Estrategia de comunicación:** Se va a trazar unas líneas base de comunicación para marcar cómo será el discurso de la marca.

- Estrategia creativa: En este apartado se presentará el concepto creativo que servirá como eje vertebrador de las acciones y el discurso de Stockhoreca.
- Estrategia de medios: En esta parte se escogen los medios a tener en cuenta para comunicar las acciones de marca.
- Propuesta táctica: Se crearán las distintas acciones para el plan de comunicación y sus respectivas piezas gráficas.
- Plan de seguimiento: Para mejorar la organización del plan de comunicación se va a calendarizar las distintas acciones y a marcar las métricas de control para medir sus resultados.
- Presupuesto: Se pretende desglosar la inversión que requiere llevar a cabo todo el plan de comunicación.

BLOQUE 1. INVESTIGACIÓN

1.1 ANÁLISIS INTERNO DE STOCKHORECA

1.1.1 Grupo Caterdata y sus productos

El Grupo Caterdata se constituyó el 30 de noviembre de 2006 según el Directorio de empresas de la revista Expansión (s.f.), aunque en la descripción de su perfil de Twitter comunica que lleva desde 1994 presente en el sector. El grupo posee un seguido de unidades de negocio que aportan valor a la hostelería. Su actividad empresarial se define en Alimarket (s.f.) la define como “la prestación de servicio o la organización de eventos de hostelería”.

En la actualidad cuenta con las siguientes unidades de negocio:

- **Revista RRR Caternews:** Una revista con 26 años de historia que trata temas relacionados con el mundo de la hostelería como ferias, actualidad y formación. La

información la redactan especialistas del sector de diversos ámbitos de forma rigurosa y profesional (Addavia, s.f.).

- **Concurso Cocinero del Año (CCA):** Un prestigioso concurso para cocineros profesionales residentes en España. La primera edición se estrenó en 2006. El evento se percibe como el escaparate del talento culinario y como un festival de la gastronomía del país en el marco de Alimentaria, un importante evento nacional de restauración. (Concurso Cocinero, s.f.). También se han creado dos versiones alemanas de concursos, el enfocado a la cocina se llama *Koch des Jahres*, y la versión dedicada a la repostería *Patissier des Jahres*.
- **Concurso Camarero del Año (CCMA):** Mediante tests exhaustivos y entrevistas en profundidad hechas por un personal experto se seleccionan los profesionales de la hostelería en la sala que forman cada una de las semifinales. Los jueces evalúan el nivel de preparación para dar servicio a comensales de principio a fin. Tanto CCA como CCMA se han convertido en eventos culinarios de gran cobertura informativa y de presencia masiva de los medios de comunicación generalistas, económicos y especializados en alimentación y gastronomía (Concurso Camarero, s.f.).
- **Chefservices:** Es una agencia de chefs que representa a los profesionales de la cocina más mediáticos del panorama nacional e internacional para realizar campañas comerciales, patrocinios, eventos o ser prescriptores de marca (Chefservices, s.f.).
- **Waiterservices:** Es una agencia internacional de profesionales de sala. Representa a los baristas, sumilleros, bartenders o jefes de sala más mediáticos a nivel nacional e internacional para ser la imagen de campañas publicitarias, participar en eventos, abanderar marcas o asesorar a otros negocios (Waiterservices, s.f.).
- **SEP Horeca:** Se trata de la primera consultora estratégica y de recursos humanos para la hostelería. Realiza desde selección estratégica de personal hasta estudios de mercado y elaboración de planes estratégicos para introducirse en nuevos mercados. Sus servicios están enfocados a empresas proveedoras y operadoras de hostelería sin importar su tamaño (SEP Horeca, s.f.).
- **Stockhoreca:** Es el primer portal web de compraventa de oportunidades de hostelería. Se trata de una página web donde los negocios pueden anunciar productos y poner su contacto para que otros puedan interesarse. Su nacimiento fue a finales del año 2020 debido a la pandemia y al cierre de la hostelería. No es una web interactiva aunque sirve de enlace entre personas interesadas en un producto en concreto. (Stockhoreca, s.f.)

1.1.2 Stockhoreca como *start-up*

A Stockhoreca se le puede llamar “*start-up*” ya que reúne todos los requisitos para ello. Estos requisitos parten de la definición inicial del término: Según la definición de Termcat (s.f.): “Una *start-up* es una empresa de construcción reciente que responde a una oportunidad de mercado importante”.

Herández (s.f.) explica que este tipo de empresa “se caracteriza por tener un alto potencial innovador y tecnológico, donde su modelo es estable y su crecimiento puede ser exponencial”. De hecho, la traducción al inglés de *start-up* significa “puesta en marcha”, definiendo que dicha empresa se encuentra en el periodo inicial de su actividad.

Las empresas emergentes comparten una serie de características diferenciadoras que explican su naturaleza: El carácter temporal, el carácter novedoso, la reducción de costes, la financiación externa y la alta exposición a riesgos (Herández, s.f.).

Primero de todo, el carácter temporal no implica que sea algo efímero, sino que en el caso de Stockhoreca y de todas las *start-ups*, su misión es satisfacer una necesidad del mercado que nadie había hecho antes y su creación es relativamente nueva. Con el tiempo, la empresa madura y acaba consolidándose como una empresa convencional en el imaginario colectivo de la sociedad.

Stockhoreca ha nacido de la detección de una necesidad de mercado: Enlazar a quienes quieren liquidar su excedente de mercancía con la demanda de quienes las buscan al mejor precio. El medio por el cual se desarrolla la empresa es Internet, y gracias a ello pueden ahorrar considerablemente varios costes fijos, por ejemplo, costes relacionados con el inmovilizado material y su correspondiente tributación fiscal, la logística de distribución, almacenaje, sueldos de mantenimiento, etc...

Además, muchas veces se ha relacionado a las *start-ups* con los inversores externos, que ven en ellas una oportunidad financiera atractiva, e inyectan capital en busca de rendimiento. Este

atributo les ayuda a crecer exponencialmente y representa una causa de consolidación y maduración empresarial.

Alfons Pastor, creador de Stockhoreca y director general, comenta en la entrevista que se ha mantenido con él para este proyecto, que “a día de hoy han habido negociaciones por parte de la empresa con diferentes interesados en invertir en el modelo de negocio pero no han sido fructíferas.” Esto demuestra que Stockhoreca por ahora puede nutrirse financieramente del grupo matriz Caterdata y, aunque exista la posibilidad de financiación externa, por ahora las condiciones que se han ofrecido no han sido atractivas.

Por último, el valor que une a toda *start-up* es el riesgo. Querer penetrar en un nicho de mercado nuevo conlleva incertidumbre. Además, la necesidad de recuperar la inversión inicial y querer provocar un cambio cultural a los consumidores genera exposición al peligro constante.

1.1.3 Misión y visión estratégica

La misión y la visión estratégica de la marca se va a encontrar en lo que dicen y lo que hacen. Así que, para analizar estos rasgos identitarios se tendrá que buscar en los sitios donde la marca tiene oportunidad de mostrarse tal y cómo es. Es decir, habrá que buscar y decodificar sus mensajes para saber a dónde van y qué aportan al cliente.

Se entiende como “misión” la razón de existir del equipo humano y la empresa, con lo que se espera lograr rentabilidad, que es al final el propósito central para el que se crea una empresa. En cambio, la “visión” es el futuro deseado que se busca alcanzar con los esfuerzos y acciones de la marca, es aquello que permitirá que todas las cosas que haga la empresa tengan sentido y sean coherentes (Roncancio, 2019).

Stockhoreca se define en su página web como “el primer portal de compraventa de oportunidad del sector horeca”. Esta frase representa la primera información que impacta en

un nuevo usuario que visita la web. Además, se encuentra un valor digno de *start-up* porque define el sitio web como algo que no se ha visto antes.

Siguiendo en *stockhoreca.com*, se menciona un valor identitario del negocio: “la oportunidad del sector horeca”, esto promete precios únicos y productos específicos para el canal de distribución Horeca, significado que forma el acrónimo de HOteles, REstaurantes y CAFeterías.

Otra información que daría una idea de la identidad corporativa de la marca es el apartado de su página web “Quienes somos”, pero hay que decir que no se encuentra información corporativa sobre misión y visión.

En cuanto a la visión de la marca, Pastor en la entrevista afirma que “su visión como CEO es que en un futuro Stockhoreca sea conocida por todas las personas del sector y se convierta en la primera opción a la hora de buscar oportunidades de compra. “ Y realmente es una buena visión, porque para que la gente compre tiene que haber alguien que quiera vender, y se debe prometer a quienes quieran vender que van a obtener un beneficio. Este beneficio puede ser para un cliente particular una venta asegurada y rápida, o en el caso de los distribuidores más grandes, tráfico web y datos del cliente (*leads*).

1.1.4 Organización y organigrama

La división de competencias en el Grupo Caterdata está regida, a grandes rasgos, por dos zonas. La primera y más importante es España donde el grupo tiene la sede en Barcelona, y la otra zona es Alemania, Austria y Suiza donde la sede se sitúa en Friburgo (Alemania).

Alfons Pastor es el director general de todo el grupo. Él dispone de una gerente que se ocupa de Alemania, Austria y Suiza. Cada unidad de negocio tiene a un responsable, y algunos, dependiendo del volumen de negocio, tienen a personas por debajo de ellos. En Madrid reside un director comercial que se ocupa de promocionar a cualquier marca del grupo.

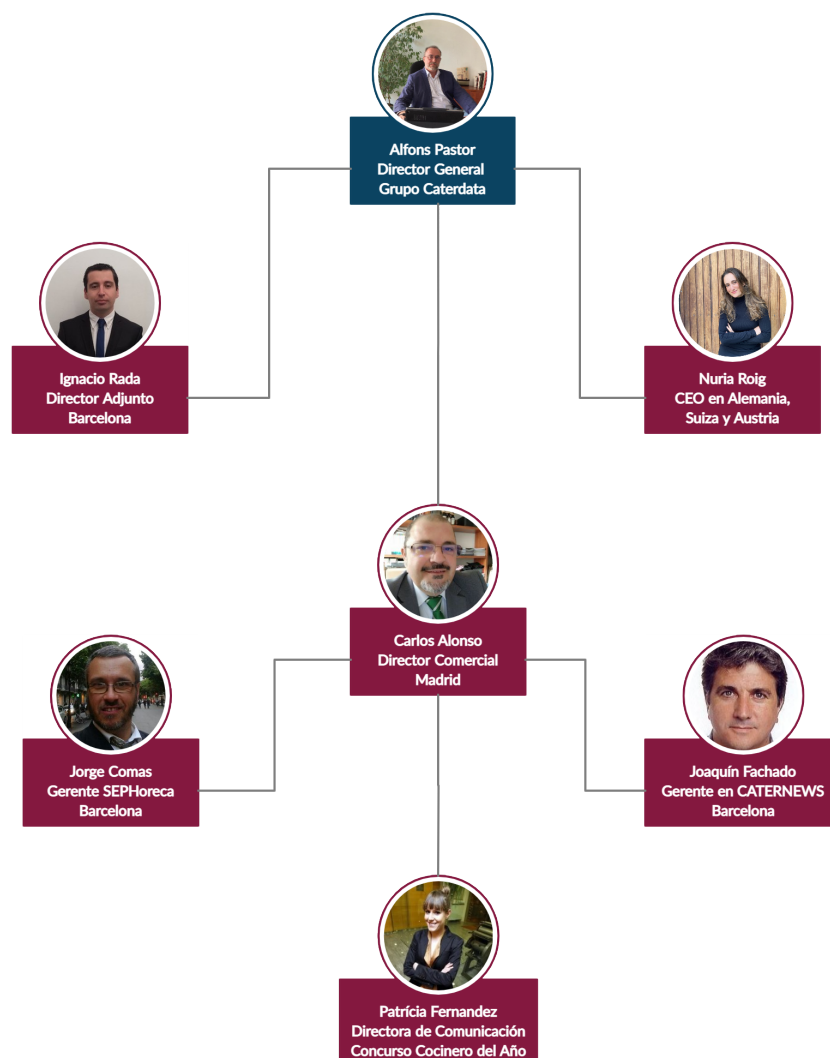
Hasta el 14 de marzo de 2020 la realidad era la mencionada, pero a raíz de la pandemia se paró la actividad de los concursos organizados por la empresa tanto en Alemania como en España, por lo que se tuvo que recortar en personal. En SEPHoreca ahora solo hay una persona en nómina y es el director, por otro lado, en RRR Caternews contaban con 20 profesionales y a día de hoy son 11.

La organización del Grupo Caterdata se caracteriza por tener mucha gente externa que trabaja por ellos, sobretodo en la organización de eventos (maquetadores, periodistas, montadores, etc...). Pero la extraordinaria situación de 2020 les hizo cerrar el año con un 55% de volumen de negocio por debajo del año pasado, según comenta Pastor en la entrevista.

A continuación, se puede ver el organigrama de los distintos responsables según su área de competencia dentro del grupo:

Figura 1

Organigrama de Grupo Caterdata



Nota. La figura representa de forma gráfica la distribución de los puestos de trabajo del equipo de gestión de la empresa Caterdata. Elaboración propia diseñada con Creately y con el contenido extraído de LinkedIn a partir de la información de Pastor en la entrevista.

1.1.5 Posicionamiento de la marca

Moraño (2010) entiende el posicionamiento como “la imagen diferenciadora respecto la competencia que pueda tener una marca”. El posicionamiento muchas veces es el motor de compra de un producto y aquello que le da identidad suficiente para ayudar al consumidor potencial a decantarse por un producto en concreto.

El posicionamiento de Stockhoreca es un tema que, por el momento, está poco trabajado, ya que la plataforma se presenta en Internet como “portal de oportunidades” pero “no resaltan el precio en sus anuncios” tal como dice Jordi Farriol en la entrevista realizada para este trabajo. Además, en el inicio de su página no se informa de ofertas importantes para demostrar que es un sitio donde es posible encontrar oportunidades. Así que el valor de oportunidad en precio solo se encuentra en su discurso y no en su oferta web a través de datos objetivos.

Hay dos factores que explicarían la controversia desarrollada en el párrafo anterior sobre el posicionamiento. Uno de ellos es por su reciente creación, ya que por una cuestión de prioridades aún no se ha tomado la decisión de trazar un rumbo coherente a la misión de marca. Otro de los factores podría ser que no existiera presión por parte del mercado para tener que trabajar el posicionamiento y la diferenciación.

1.1.6 Política general de precios

En Stockhoreca existe una dualidad en cuanto a precio. Por un lado, se encuentran los precios de los anuncios, es decir, lo que pagan los usuarios si quieren subir sus productos al portal y representa la forma de monetizar la actividad por el momento. Tal como cuenta Pastor en la entrevista, “el precio del anuncio es de 200 euros al mes por cada uno de los productos que se suben a la página”. Pero también añade que “hay diferentes descuentos dependiendo del volumen de anuncios que un distribuidor quiera subir”. Los criterios de estos descuentos no están estipulados por escrito y parece ser que su decisión se rige por negociaciones.

Una política de precios sin definir puede resultar ser un agravio comparativo para nuevos usuarios en el caso de que compartan la información de los precios entre ellos. De hecho, hay distintas formas de fijar precios, eso dependerá de factores como el ciclo de vida en el que se encuentre el sitio web, los costes del negocio o lo que haga la competencia (Ordoñez, 2018).

Por otro lado, los precios de los productos que se suben a la página son impuestos por los mismos usuarios sin ningún tipo de inspección, así que, los precios se regulan libremente. Los anunciantes que no vendan se verán obligados a bajar el precio, no obstante, Stockhoreca corre el riesgo de que el anunciante culpe a la plataforma de su fracaso y decida cambiar de canal.

1.1.7 Campañas de comunicación actuales

Stockhoreca se lanzó un 27 de octubre y hasta el momento ha tenido poco tiempo para realizar campañas. Aún así, se han visto distintas acciones localizadas para ganar cobertura e impactar a la mayor gente posible.

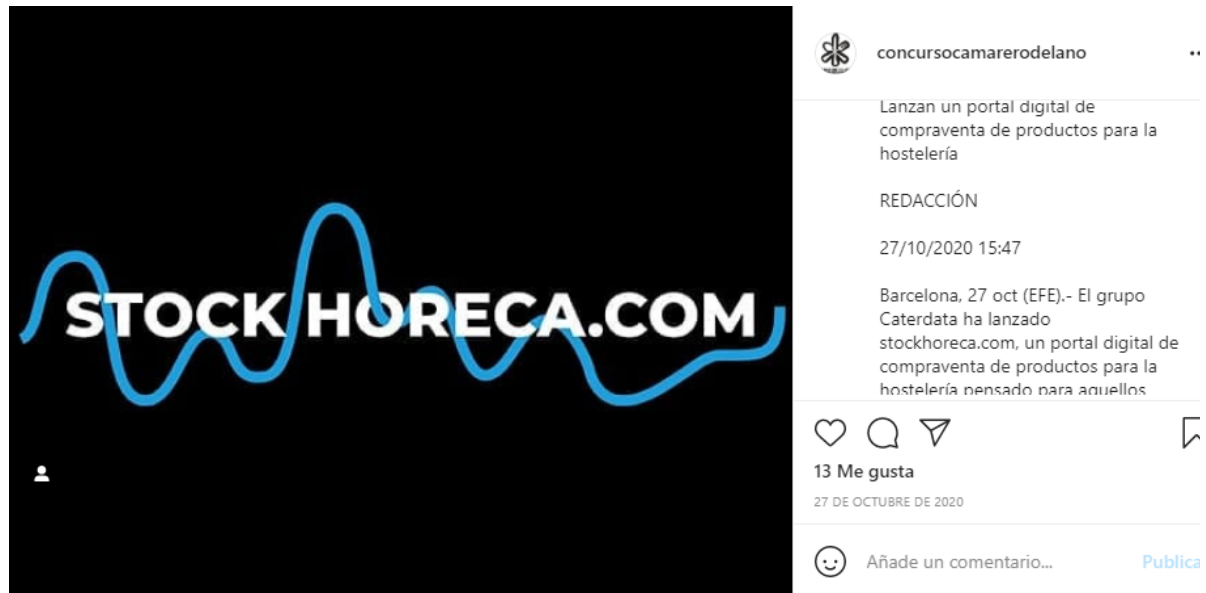
- **Own Media**

Una de las principales herramientas utilizadas hasta ahora, con apoyo del grupo matriz Caterdata, es una *newsletter* semanal que proporciona el impacto a 49.000 usuarios diferentes según explica Alfons Pastor en la entrevista para este proyecto (ver Anexo). “Estos usuarios son todos potenciales clientes”, según Pastor, ya que pertenecen al sector horeca y se ha trazado una relación estrecha día a día.

En cuanto a redes sociales, la comunicación de Stockhoreca se ha basado en aprovechar los perfiles asociados al Grupo Caterdata para informar sobre el lanzamiento, tanto en Instagram como en Facebook. El contenido del post informativo publicado en @concursocamarerodelano y @concursococinerodelano es el mismo texto que se publicó en LaVanguardia.

Figura 2

Publicación corporativa desde el perfil de Concurso Camarero del Año



Nota. Captura de pantalla del post en Instagram del perfil @concursocamarerodelaño publicado el 27 de octubre de 2020.

Además, la cuenta de Instagram de Stockhoreca cuenta con 340 seguidores y no más de 10 “me gusta” en las publicaciones. El contenido de sus posts se basa en subir varios productos que se venden en la plataforma, sin hacer apología a la oportunidad de precio y con información muy larga en el texto. Otra de las cosas que fallan en su perfil es que no aprovechan para hacer branding, en un momento en que la marca está en un periodo de querer darse a conocer, igual se tendría que invertir tiempo en redes sociales para ganar cobertura de marca y no alcanzar ventas.

Figura 3

Información del perfil de Stockhoreca en Instagram



Nota. Captura de pantalla del perfil de Stockhoreca en Instagram del día 20 de mayo de 2021.

Figura 4

Post en Instagram sobre producto



Nota. Captura de pantalla del día 20 de mayo sobre un post en Instagram publicado el 20 de febrero.

- **Paid Media**

Otra de las acciones implementadas por la marca es el lanzamiento de notas de prensa en diferentes medios. El contenido de éstas se divide en dos. Por un lado, es anunciar el nacimiento de la marca, informar de cuál es la intención de la plataforma, a definir a quién le puede interesar y cómo va a funcionar. Por otro lado, otra nota de prensa menos difundida informando que por solidaridad, Stockhoreca cede gratuitamente la posibilidad de anunciarse en su plataforma hasta enero de 2021. Los medios que publicaron las notas de prensa del lanzamiento fueron los siguientes:

Tabla 1

Lista de medios que publicaron la nota de prensa del lanzamiento.

Medios especializados en hostelería	Medios generalistas	Medios especializados en negocios y economía
pofesionalhoreca.com	murcia.es	interempresas.net
restauracioncolectiva.com	thenewbarcelonapost.com,	eleconomista.es
grupocaterdata.com	noticias.barcelona	iniciativaempresarial.es
alimarket.es	elindependeinte.com	directivosygerentes.es,
diariodegastronomia.com	lavanguardia.com	cantabriaeconomica.com

sephoreca.com	diariosigloxxi.com	elpaisdelosnegocios.es
tiendahogaruniversal.com	estrelladigital.es	
blog.hogaruniversal.com		

Nota. Lista extraída de MyNews y Google.

Algunos de los medios también publicaron la noticia en sus redes sociales.

También hay constancia de que se realizaron campañas cortas de pago en Instagram y Facebook. Según la marca, en Instagram no funcionó como se esperaban y Facebook funcionó muy poco. La conclusión general que saca Alfons Pastor es que los resultados obtenidos en las acciones de redes sociales están por debajo de lo esperado.

- **Earned Media**

La lista de los medios ganados que se hicieron eco de la noticia del lanzamiento de Stockhoreca es muy corta. Un ejemplo fue Vermut Marulanda con alrededor de 1.100 seguidores que dedicó un post en Instagram y Facebook a comunicar que sus productos estaban disponibles en la plataforma.

Figura 5

Publicación en Instagram



Nota. Captura de pantalla del post que publicó @vermut_marluanda sobre Stockhoreca el día 26 de octubre de 2020.

Algunas cuentas de Twitter subieron información sobre la marca, por ejemplo, @MartaRenovales, periodista especializada en hostelería y gastronomía hizo una publicación en su perfil. También, cuentas destinadas a la hostelería como Grupo Gourmets, Gastroemprendedores, GASTROactitud o Rest_colectiva, posiblemente éstas fueran pagadas..

Figura 6

Ejemplos de menciones en Twitter sobre Stockhoreca



Nota. Captura de pantalla en Twitter a día 10 de abril sobre dos tweets de noviembre de 2020.

1.2 ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN

1.2.1 Tasa de notoriedad

La notoriedad representa el nivel de conocimiento que tiene un público sobre una marca. Este concepto, en términos de marketing, se divide en dos tipos: La notoriedad espontánea, que se caracteriza por ser la primera marca reconocida dentro de una categoría de productos, entonces se puede decir que la marca está en el “Top of Mind” del consumidor. Y el segundo tipo, llamada notoriedad sugerida, que se caracteriza por ser la una marca reconocida dentro de un listado donde se nombran otras marcas del sector. (Revuelta, 2019)

En el caso de Stockhoreca, el estudio de la notoriedad es un poco distinto que otras marcas que conviven en un mercado consolidado, con competencia y en un ciclo avanzado de vida. El valor a tener en cuenta es la notoriedad sugerida, sobretudo, si se conoce o no la marca y si se sabe qué es lo que hace ya que se da por entendido que la marca aún no le ha dado tiempo a impactar suficientemente a su público como para ser nombrada espontáneamente. Asimismo, la notoriedad es el capital más importante para la marca. Tener un buen índice de notoriedad hará aumentar el tráfico de usuarios por la web.

En el caso de Stockhoreca, se realizó una encuesta a propietarios de negocios de hostelería para este proyecto (ver Anexo) donde se preguntaba si se conocía o no la marca antes del cuestionario. El resultado fue que el 61,7% no conocía la marca y el resto sí. Es un dato que da que pensar ya que una de las vías para difundir la encuesta fue la *newsletter* del Grupo Caterdata, así que se puede decir que hay un problema de notoriedad. Este hecho no es algo negativo sino una oportunidad para obtener buenos resultados a partir de un buen plan de comunicación

1.2.2 Atributos base

Los atributos de una marca son aquellos rasgos que la definen y aportan en términos de identidad, esencia y valores una base tangible en la que después se apoyará la estrategia emocional. No se trata de cuestiones funcionales de producto, sino de cómo se percibe la marca y qué experiencia proporciona al usuario para poderse diferenciar del resto (Summa, 2018).

La identidad de Stockhoreca aún está en construcción, es lógico ya que este proceso conlleva tiempo y recursos. En un futuro, más allá del logotipo harán falta acciones publicitarias para reforzar la imagen de marca. Aún así, la marca posee un valor potencial muy alto, ya que el sector hostelero demanda iniciativas para sumar y Stockhoreca ha aportado una idea que denota proactividad, y esto habrá que trabajarlo en su comunicación.

Son muchas las fuentes de información que se refieren a los atributos como algo tangible, pero en contra, hay que decir que estos ejemplos que hablan de la tangibilidad se basan en productos físicos. Así que, en el caso de Stockhoreca al ser un servicio *online*, los atributos recaen en la experiencia de compra y la comunicación corporativa. Para analizar la experiencia de compra se tendrá que poner el foco en su página web, y para ver cómo se desarrolla la comunicación corporativa habrá que mirar las redes sociales y las noticias publicadas en los medios de comunicación.

1.2.2.1 Atributos de la página web

Según Webvigo (2012), existen una serie de atributos para que una página web sea útil, atractiva y cómoda:

Contenido: Tiene que estar bien estructurado, ser propio y actualizado. Es necesario espaciar los párrafos y enfatizar con negrita, sino el usuario se cansará abandonará la página. También, Vallet (2005) afirma que “no hay que abusar del nombre de la marca porque ayudaría a perder credibilidad” (p 205).

El contenido de Stockhoreca se basa en que cada producto está dividido en tres partes: Descripción, precio y producto. Cada ficha técnica de producto es morfológicamente distinta e impersonal, la mayoría son muy largas, y no suelen apoyarse con la negrita para enfatizar información importante. En las figuras siguientes se ven dos tipos de estructura distinta, saturada de información y con el contenido poco enfatizado.

Figura 7

Ejemplo 1 de la estructura de la información en la web de Stockhoreca

DESCRIPCIÓN:

Construido completamente en acero inoxidable, facilita la cocción y el dorado del producto.
Cocción personalizada. Puedes controlar la cocción en cualquier momento, decidiendo los parámetros para obtener la pizza que quieres.
Control de la potencia y de los consumos. Gracias a la precisión en la regulación de la temperatura, puedes programar la cocción controlando la potencia y por lo tanto también los consumos.
Diseño moderno y riguroso para un horno de grandes prestaciones. Te permite realizar una cocción tradicional en ladrillo como en bandeja. El cuadro de mandos digital regula independientemente las resistencias superiores e inferiores con 20 posiciones (giros del 5%). Está dotado de un mando manual para la chimenea para la puntual descarga de humos.
Mando digital. Con el cuadro de control se pueden regular independientemente las resistencias superiores e inferiores con 20 posiciones (giros del 5%). La regulación termostática de la temperatura se efectúa con el mando electrónico (precisión 1° C) y la lectura con la pantalla led. Está dotado de interruptor general y de interruptor para la iluminación interna.

Horno pizzeria

Tipo	Eléctrico
Tipo de estructura	Monocámara
Rango de temperatura	0 / +400 °C
Diámetro pizza	350 mm
Tensión / Fases / Frecuencia	400 V / 3 / 50 Hz
Potencia eléctrica	8800 W
Dimensiones Alto / Ancho / Fondo	400 / 1075 / 1435 mm
Peso bruto / Peso neto	142 Kg

PRECIO:

2.474 euros (Transporte incluido)

CONTACTO:

Si desea más información o realizar un pedido, pueden enviar un email a ventas@productoshoreca.com o llamar al 93 487 62 00

Nota. Captura de pantalla de la información de un producto en stockhoreca.com.

Figura 8

Ejemplo 2 de la estructura de la información en la web de Stockhoreca

DESCRIPCIÓN:

ECOCONPACK Vajillas

Lavavajillas manual ecológico super-concentrado para el lavado manual de vajilla, cristalería, ollas y utensilios.
Elevado poder desengrasante.

Registro ECOLABEL ES-CAT/019/004

No olvide visitar nuestra página web www.proquimia.com

PRECIO:

ECOCONPACK VAJILLAS CAJ-10L: **114,50 euros** (Transporte incluido)

CONTACTO:

Si desea más información o realizar un pedido, puede llamar al 93 881 41 18 o enviar un email a:

atencionalcliente@proquimia.com

Nota. Captura de pantalla de la información de un producto en stockhoreca.com.

Usabilidad y accesibilidad: Este apartado analiza cuánto de fácil es para el usuario encontrar lo que busca, y así, aumentar la posibilidad de que pueda ser usado sin problemas por el mayor número de personas posibles.

Hassan (2015) afirma que hay dos tipos de usabilidad, por una parte la dimensión objetiva que se caracteriza por desgranar cuatro atributos: la facilidad de aprendizaje del manejo de la web por un usuario nuevo, la eficiencia en términos de tiempo en la que un usuario que ya ha aprendido realiza una tarea, la cualidad para recordar cómo se navega por la web después de no hacerlo durante un tiempo, y por último, la eficacia de no cometer errores dentro de la página web.

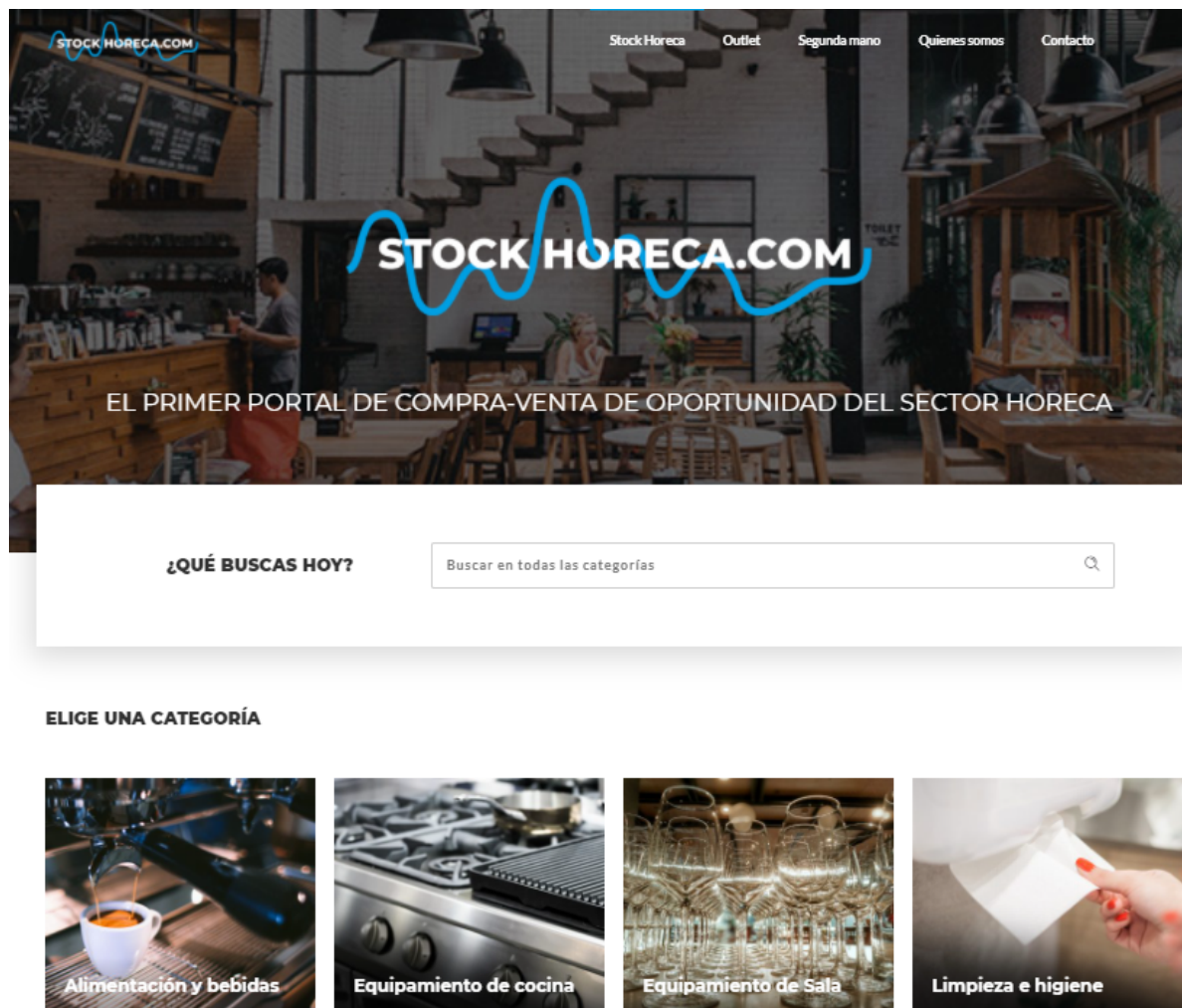
Por otra parte, se encuentra la opinión subjetiva del usuario y su satisfacción al realizar una tarea. A veces, puede darse el caso de que aparentemente una web se vea dificultosa para navegar en ella pero que los usuarios no coincidan con pensarlo (Hassan, 2015).

Stockhoreca tiene una web con alta usabilidad, no se tarda más de 3 clics en encontrar lo que se busca, hay filtros y apartados divididos por tipologías de productos y fotografías para encontrar el producto más rápido. Por el contrario, materializar una compra dependerá de ponerse en contacto con el usuario que ha subido la oferta, eso alargará el tiempo que tardará el usuario en adquirir el producto porque los horarios laborables y la disponibilidad del vendedor influirá en alargar o acortar la espera para adquirir su producto.

Distribución: Se refiere a cómo está ubicado el contenido para la comodidad del usuario. Normalmente, existen herramientas internas en el programa web para realizar mapas de calor y saber dónde ha estado más tiempo focalizada la atención de los visitantes. (Fernández, 2018). Al no tener acceso a esta información por parte de Stockhoreca, a simple vista se observa una web bien distribuida, en una página de inicio en la que aparece rápidamente un buscador por palabras y las diferentes categorías para encontrar un producto. Dentro de estas categorías hay filtros y etiquetas que ayudan a clasificar mejor la búsqueda.

Figura 9

Página principal de la web de Stockhoreca



Nota. Captura de pantalla de la página principal de stockhoreca.com

Figura 10

Etiquetas y filtros de la página web de Stockhoreca



Nota. Captura de pantalla de la página web de stockhoreca.com.

Interactividad: La existencia de dinamismo en las fotografías o chats y foros interactivos hace que los usuarios estén más tiempo en la página web, en el caso de Stockhoreca no se encuentra interactividad entre usuarios o con la marca, salvo la posibilidad de contactar con ellos mediante cuestionario de dudas, correo o teléfono.

Figura 11

Contacto de la página web de Stockhoreca

SI TIENES ALGUNA DUDA, ESCRÍBENOS

Nombre


Email


Teléfono


Mensaje

Enviar

INFORMACIÓN DE CONTACTO

 **Dirección**
Tuset 20, 6º 7ª – 08006 Barcelona

 **Teléfono**
+34 934 876 200

 **Email**
anuncio@stockhoreca.com

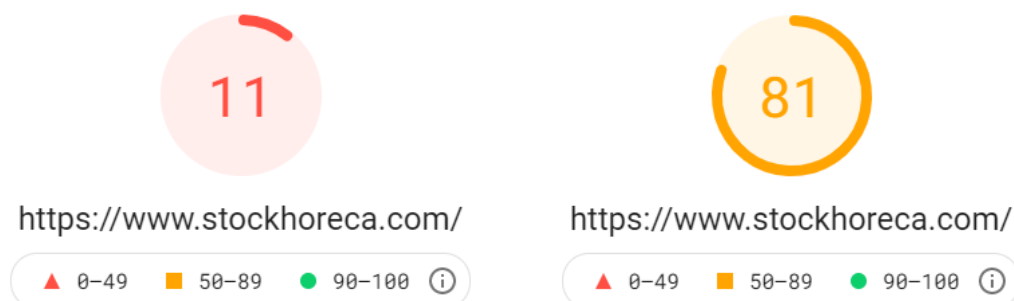
Nota. Captura de pantalla de la página de “Contacto” dentro de la página web de stockhoreca.com

Buscador avanzado: Tener un buscador facilita la usabilidad de la página y ayuda a que los usuarios se queden navegando por la web en busca de productos en vez de buscarlos en Google. Stockhoreca cumple con este atributo.

Tiempo de carga: Es un elemento que a simple vista puede no importar pero que afecta directamente al posicionamiento de la web en el buscador de Google llamado SEO, y en consecuencia, a las ventas. Un tiempo de carga bueno está en torno a los 2-3 segundos (Arenzana, 2016). Según la herramienta de Google para calcularlo PageSpeed Insights (a día 25 de febrero de 2021), Stockhoreca tiene un tiempo de carga por ordenador mejorable y uno de muy mejorable para *smartphones*.

Figura 12

Resultados del tiempo de carga de stockhoreca.com



Nota. Resultados del tiempo de carga de stockhoreca.com con el móvil (izquierda) y con el ordenador (derecha) a través de la plataforma PageSpeed Insights de Google a día 25 de febrero de 2021.

Para enmendar la situación habrá que modificar el peso de las imágenes y modificar informáticamente aspectos que bloqueen la carga.

Tabla 2

Valoración del tiempo de carga según los tipos de carga

Tipo de carga	Ordenador	Smartphone
<i>First Contentful Paint:</i> Métrica que marca el momento en que se carga el primer texto o imagen	1,5 segundos (Tiempo normal)	5,3 segundos (Tiempo mejorable)
<i>Time to Interactive:</i> Métrica que marca el tiempo en que tarda la página en hacerse totalmente interactiva	3.8 segundos (Tiempo normal)	15,6 segundos (Tiempo mejorable)

<i>Speed Index</i> : La rapidez en que se llena de contenido una página	3,3 segundos (Tiempo mejorable)	9,7 segundos (Tiempo mejorable)
---	------------------------------------	------------------------------------

Nota. Tabla de elaboración propia a partir de los resultados del test de carga de la web de stockhoreca.com hecho con Google PageSpeed Insight a 25 de febrero de 2021.

Colores corporativos :El color corporativo determina las emociones de la marca e influye en la percepción del público, en el caso de Stockhoreca tanto en el logotipo como en su página web hay 2 colores predominantes, apoyados con distintas imágenes de espacios de hostelería con planos abiertos y con un filtro negro mate que aportan estabilidad, sobriedad y elegancia:

Azul:



Código: 1aa0e1

RGB: 26 160 225

CMYK: 82 26 0 0

Transmite confianza, seguridad, autoridad, éxito y lealtad. También se asocia con las empresas digitales. Stockhoreca lo utiliza para los detalles gráficos en su página web y en su logotipo. Es una opción cromática acertada para la marca (Redacción PuroMarketing, 2016).

Blanco:



Código: ffffff

RGB: 255 255 255

CMYK: 0 0 0 0

Sirve para estabilizar el azul de forma elegante. Transmite pureza y Stockhoreca lo usa como fondo de su página web dándole luz y simplicidad. Además, se usa para hacer de la web un espacio diáfano y sofisticado (PuroMarketing, 2016).

Atención al cliente: Ofrecer un servicio extra de asesoramiento de compra es un punto importante para fomentar la experiencia del usuario ya que permite resolver las dudas de quien visita la web al momento. En el caso de Stockhoreca, no se ofrece nada más que un contacto. No tiene ni un chat inteligente ni un apartado de preguntas frecuentes. Sería conveniente que cuando aumente el tráfico web se valore poder aplicar estas herramientas a la plataforma.

Nombre y dominio: El dominio es la dirección web de la empresa y un atributo muy importante para la marca. Tiene que representar el negocio, ser fácil de recordar y pronunciar para todo el mundo. Stockhoreca plasma perfectamente cuál es la actividad que desarrolla y, a parte, coincide con el nombre de la empresa. Aunque en algunas notas de prensa como la publicada en Directivos y Gerentes (2020), nombran a la marca “Stock Horeca”, Alfons Pastor en la entrevista realizada para este trabajo recalca que el nombre se escribe junto. Aún hay un trabajo importante por delante para homogeneizar todas las apariciones públicas del nombre escrito de forma adecuada.

Integración de redes sociales: La presencia de los canales sociales en una página web son una oportunidad que no puede desperdiciar la marca. Por eso, es importante tener instalados los botones sociales, es decir, colocar el hipervínculo de cada red social en un margen de la página. Esta táctica permite redireccionar visitas a las redes, fidelizar o aumentar la experiencia de usuario. Stockhoreca no cumple con este atributo pero sí posee redes sociales.

1.2.2.2. Atributos de las redes sociales

La forma en que se desarrolla la marca en las redes sociales es un atributo que podrá comportar ventas. La labor que se realiza en social media se convierte en estratégica para desarrollar branding y aportar experiencias al consumidor con la personalidad, valores y atributos de la marca. El branding o construcción de marca Posner (2015) lo describe como: “Mecanismo mediante el que una compañía crea y gestiona una marca, y transmite a sus clientes los mensajes y valores que la cimientan (p. 139)”

Actualmente las redes sociales de Stockhoreca se emplean primordialmente como altavoz para compartir nuevas ofertas en su perfil. Se limita a subir un contenido con el texto de descripción homogéneo para todas sus redes y, además, muchos de estos textos son los mismos que la página web. Por eso, sería conveniente aportar información útil, concisa y llamar la atención de una forma más emocional para que se acceda a la web. En la etapa de lanzamiento en la que se encuentra la marca, su tarea tendría que ser conseguir el máximo de impactos a usuarios diferentes (cobertura) y construir la identidad de marca determinando la forma de ser, pensar y actuar, en decir, cómo ve la realidad la marca.

1.2.3 USP

Las siglas USP están formadas por Unique Selling Proposition, un concepto del marketing y la comunicación que representa las características únicas de un producto o servicio para ser consumido (Cambridge Dictionary, s.f.). Estas características posicionan al producto en el mercado y ayudan a construir la marca. Deben dirigirse a un público objetivo específico que pueda reaccionar de forma efectiva después de percibirlos.

Para hacerlo, hay que comunicar los argumentos necesarios que la marca posea y que la competencia no, así, lograr una diferenciación competitiva y ser objeto de compra (Textbroker, s.f.). Otra cosa muy importante es que la USP tiene que apelar a algún factor sentimental que proporcione una ventaja a la marca (Romero, 2015).

Stockhoreca, a día de hoy, ofrece productos al sector horeca a un precio inferior al mercado. No hay otro portal que ofrezca poder comprar y vender productos de hostelería de segunda mano. Así que, la USP original de Stockhoreca tras su lanzamiento es “El primer portal de compra-venta de stock y productos de segunda mano al mejor precio para el sector de la hostelería”.

Es importante añadir que el factor emocional de Stockhoreca se rige no tanto por el negocio en concreto sino por el momento en el que se lanza la plataforma. Los negocios de hostelería en octubre del 2020 están envueltos en una situación crítica donde las restricciones impiden desarrollar su actividad con normalidad. El proyecto nace a partir de una idea: ayudar a la comunidad con entusiasmo.

1.2.4 *Copy Strategy*

En este punto se va a diseccionar, a partir del beneficio único y la reason why, el *copy strategy* de Stockhoreca. El *copy strategy* es según Miron (2010) “el que resuelve el qué decir sobre el producto, idea, compañía, etc. En función del objetivo, esto es, de lo que se quiere producir en la mente del público”(p.5).

1.2.4.1 Beneficio único

Para empezar, el beneficio de una marca está relacionado con satisfacer una necesidad y determinar la existencia del producto o servicio, además, éste ayuda a incrementar su valor y a fomentar la autorrealización marcando la diferencia con la competencia (Leal y Quero ,s.f.). Tiene que ser el pilar de la comunicación y debe anunciar una promesa. Tal como dice Alfons Pastor, director general de Stockhoreca, “la empresa quiere ofrecer chollos”, así que ahora mismo, el beneficio a comunicar de la empresa es su capacidad por ofrecer productos con buenos precios.

En otras palabras, “Stockhoreca es un lugar barato porque actúa, por un lado, como plataforma para ofrecer promociones de ventas para distribuidores del sector que lo necesiten, y por otro, es una opción de venta para el usuario particular que quiera liquidar stock y ofrece su material a un precio bajo para garantizar su venta.”

El consumidor de Stockhoreca, además de obtener el beneficio principal de la marca, ahorro monetario, pueden percibir otro tipo de beneficios como acceder a productos de mayor calidad de lo que esperaban, mejorar la eficiencia de la compra, conocer nuevos productos y marcas, encontrar lo que buscaban o tener una buena experiencia de compra. Así que, no se tendrá que focalizar todos los recursos en conseguir que los consumidores ahorren dinero con Stockhoreca fomentando un beneficio económico, sino que habrá que tener en cuenta comunicar algo más allá de la pura transacción, es decir, conseguir comunicar otros beneficios que puedan derivarse de ese ahorro (Villalba, 2005).

1.2.4.2 *Reason why*

Reason why es la razón por la que el producto o servicio aporta una ventaja en el mercado, además, sirve como argumento para justificar el beneficio comunicativo (Miron, 2010). Si el beneficio responde a algo que se pueda medir, como en el caso de Stockhoreca es el precio, entonces se deberá cuantificar y explicar de forma objetiva el porqué Stockhoreca es más barato (Keenan, 2012).

Stockhoreca es un lugar barato porque actúa, por un lado, como plataforma para ofrecer promociones de ventas para distribuidores del sector que lo necesiten, y por otro, es una solución para los pequeños propietarios de bares y restaurantes, porque si quiere garantizar la venta tendrá que ofrecer su material a un buen precio.

1.2.5 Insights vinculados

Aunque el término insight aparece en muchas conversaciones y debates en el mundo publicitario, es un hecho que su definición aún no está del todo clara (Sebastián-Morillas; Martín-Soladana y Clemente-Medivilla, 2020). Una de las definiciones podría ser la de Sánchez y Pintado (2010) en la que nos lo presenta como “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”(p.33).

Del mismo modo, Castelló (2019) nos lo define como “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (p. 32).

Entendiendo el insight como una pequeña partícula de vida que comparten la mayoría del público objetivo de Stockhoreca que más tarde se va a analizar, algunos de los muchos los insights vinculados a la marca y su mercado extraídos de las entrevistas realizadas para este trabajo podrían ser:

- Tener un bar es muy sacrificado y es el sitio donde más tiempo pasas del día
- Las restricciones por el COVID-19 han modificado los ingresos y la solvencia de los negocios.
- Muchos de los hosteleros no se han sentido cuidados por quienes tomaban decisiones de país.
- La hostelería y el turismo no ha recibido el reconocimiento que se merece por parte de los gobernantes.
- A los bares se los ha culpado de cosas que han hecho otros en cuanto a contagios
- Los políticos son ineptos e ineficaces.

1.3 ANÁLISIS PESTEL

No podríamos obviar el análisis PESTEL para la realización de este proyecto, ya que es un método para analizar y monitorizar los factores del entorno del marketing externo de una organización. Sus principales ventajas son optimizar la labor directiva para tomar decisiones y prevenir el impacto de elementos externos adversos, ayudar a evaluar riesgos externos presentes y futuros que se tendrán que afrontar, y por último, mejorar la adaptabilidad a los cambios. Para hacerlo hay que analizar 6 factores: Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, jurídico-legales y ambientales (EAE Retos directivos, 2020)

1. **Factores políticos:** Los factores políticos que pueden afectar a Stockhoreca son muchos. A día de hoy, el sector de la restauración está en uno de los puntos de mira de los gobernantes. Primero, de ellos depende la gestión de vacunación que dará esperanzas al sector en verano, a fecha de 18 de enero de 2021 solo el 1,9% de los españoles están vacunados (El independiente, 2021). Del sistema político también dependen las restricciones que influyen en la actividad de negocio, cada Comunidad Autónoma tiene libertad para decidir sobre sus horarios. A parte, la mayoría de hosteleros señalan a la clase política como culpables. De ellos dependen las decisiones en ayudas al sector para asegurar la supervivencia de los negocios.
2. **Factores económicos:** La situación económica de los negocios de hostelería afectará a Stockhoreca porque el nivel adquisitivo de los usuarios potenciales influye en la cifra de negocio de la marca. A enero de 2021, España cuenta con restricciones que limitan la facturación de cualquier bar y restaurante. La mayoría de hoteles están cerrados y todas las discotecas también. A diferencia de otros países de la UE, España no da ayudas directas a fondo perdido a sus negocios, este factor afecta a la liquidez de los clientes de Stockhoreca (Ferrari, 2021).

La pérdida de valor del sector turístico en 2020 afectará a largo plazo en la inversión, a parte, que tal como comenta Jordi Farriol (ver Anexo), habrá un cambio del modelo

turístico y su demanda en el futuro, evitando el turismo de masas y buscando alternativas seguras, pudiendo afectar negativamente al volumen de facturación español.

3. **Factores socio-culturales:** Los elementos de la sociedad que pueden afectar al proyecto son diversos, por un lado, el COVID-19 ha creado una desconfianza hacia el prójimo que puede afectar al mercado de segunda mano. Por otro lado, la pandemia ha incrementado el sentimiento de comunidad, las personas están más conectadas a través de Internet y eso puede catapultar al éxito aún más las empresas que favorecen la economía colectiva.

Además, todas las restricciones han generado una fatiga pandémica en los ciudadanos (Vila Web, 2021) y han obligado a modificar las conductas normales de la sociedad hacia el ocio, creando un rechazo hacia el sistema político, hacia el status de ocio actual. Todo esto ha hecho que aumenten las ganas de volver a la normalidad, incluyendo la normalidad en los bares y restaurantes. En definitiva, los bares, restaurantes, hoteles y discotecas, sin ser protagonistas en la facturación del país, con 67.000 millones de euros menos de facturación y hasta 100.000 cierres en 2020 (EFE, 2020), lo han sido de la conversación social.

4. **Factores tecnológicos:** Este apartado influye más a Stockhoreca como plataforma *online* que a su público. Para empezar, el 5G afectará a las empresas de Internet, supondrá una ventaja en la velocidad de navegación y mejorará la seguridad de las operaciones. Otro apunte sería la inteligencia artificial, que beneficiará a las empresas porque mejorará la forma de recopilar datos, sugerir ventas, aumentar la efectividad de campañas, *retargeting* y el servicio de atención al cliente (Fernández, 2020). Además, el formato voz podrá ser un factor a tener en cuenta implementar en la web (Marketingdirecto, 2020). Para acabar este punto, dos factores importantes a tener en cuenta serán garantizar la privacidad de datos y los nuevos métodos de pago (Beetrack, s.f.).
5. **Factores ecológicos:** El cambio climático y el aumento de la contaminación de las grandes metrópolis han puesto la logística de las ecommerce en el punto de mira. Cada vez es más importante demostrar una distribución ecológica, ya que hoy en día la huella ecológica de una compra es muy importante, la conciencia social ecológica ha hecho que

se creen varias campañas contra mercados *online* por la contaminación de los repartos. Stockhoreca fomenta la economía circular y alarga la vida de los electrodomésticos, pero habrá que ver si estos electrodomésticos son sostenibles.

6. **Factores legales:** Este apartado es importante porque el contexto ha llevado a que la legislación gane peso en el sector turístico, por eso, las leyes de restricciones a los negocios hosteleros afectan al público de Stockhoreca. Ahora que la higiene ha ganado importancia será un punto muy importante en el futuro del sector. Las medidas de apoyo por parte del Gobierno y que tanto están tardando en llegar, serán importantes para el desenlace de las empresas afectadas por el COVID-19. También se habrán de tener en cuenta las leyes de protección de datos, las condiciones de uso de la plataforma y la política de cookies.

Tabla 3

Resumen análisis PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> ● Aportación de ayudas directas para hosteleros ● La hostelería está en el punto de mira 	<ul style="list-style-type: none"> ● Efectividad de la estrategia de vacunación ● Posibles nuevas restricciones
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Si baja el poder adquisitivo se buscará ahorrar en la compra de stock 	<ul style="list-style-type: none"> ● A enero de 2020, aún sin ayudas directas ● Pérdida del valor turístico y poder adquisitivo ● Agravio comparativo

		de restricciones según Comunidades
Socio-cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Auge de la economía colectiva • Fatiga pandémica y ganas de ocio • Negocios turísticos presente en la conversación social 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza hacia el prójimo por miedo al contagio • Posible cambio en el modelo turístico y lúdico
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • 5G • Inteligencia artificial • Formato de voz en auge • Nuevos métodos de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación por la gestión de los datos personales • Cansancio de la saturación publicitaria
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Economía circular • Auditorías ecológicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Se necesitan alternativas de transporte y logística • Etiqueta de sostenibilidad de los productos
Legislativo	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de apoyo al sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes anti-covid • Mayor presión en la higiene • Políticas de cookies, uso de plataforma y protección de datos

Nota. Elaboración propia

1.4 ESTUDIO DEL MERCADO Y EL SECTOR

1.4.1 Situación actual del sector

Tal y como dijo en El Confidencial el 26 de febrero de 2021 el presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales, Antonio Garamendi “la hostelería es el sector más castigado por la pandemia”. Y no lo ha sido por el virus en sí, sino “por las decisiones ajenas a la prevención y trabajo de todos los locales de hostelería“. Tanto es así que el 2020 cierra con 67.000 millones de euros en pérdidas, 85.000 establecimientos cerrados y aún sin tener claro el desenlace de la pandemia. El valor de la hostelería ha caído a la mitad en el último año, según datos de la patronal, debido a los cierres y a las duras restricciones de apertura de locales (Brunat, 2020).

Existe un gran descontentamiento hacia las franjas horarias impuestas por las Comunidades Autónomas, por ejemplo, tal como comenta para este proyecto Marina Figueras del departamento de comunicación de la Federació d'Hosteleria de les Comarques de Girona (FHCG), “son totalmente insostenibles para mantener un negocio, el sector está en la UCI y hacen falta ayudas directas, exoneración de impuestos municipales, autonómicos y estatales, rebajas del IVA...”

La única ayuda plausible han sido los ERTES, expedientes de regulación de empleo que fomenta el Gobierno para las personas que se han visto afectadas por una reducción de horas de trabajo, y en consecuencia de sueldo, o la suspensión de contrato a causa del COVID-19. Todo esto conlleva a cobrar sólo el 70% de sueldo en los primeros 180 días y el 50% a partir de los 181 días (Legálitas, 2020). A febrero de 2021, hay 334.100 hosteleros en ERTE más 70.000 aproximados en ERTE parcial. Y partiendo de la base que la hostelería es la tercera industria nacional, con un 6,2% del PIB y un total de 8,7% de ocupados siendo el sostén económico de casi dos millones de familias, hace que aumente la vulnerabilidad del sector y del país (Brunat, 2020)

En la encuesta realizada en este trabajo a gestores de negocios hosteleros se ha calculado una tasa de preocupación por la pandemia de 4,5 sobre 5. Además, “la sensación de todo el sector es de espera y de duda” (Guardià, 2021). El sector demanda ayudas directas a la Administración Central y Autonómica por valor de 8.500 millones pero sin éxito, colocando a España como “el único de las cinco grandes economías europeas donde no se dan subvenciones a fondo perdido” (Ferrari, 2020).

Según Xavier Guardià, portavoz de la Federació d’Empresaris de la Hosteleria de Tarragona, en la entrevista realizada para este trabajo “el empobrecimiento del sector obligará a afrontar una economía post-Covid con pocos recursos y mucha incertidumbre, donde la seguridad del cliente será un valor muy importante a la hora de decidir un destino turístico. Los negocios ajustarán sus márgenes e intentarán ahorrar dinero en la inversión del equipamiento buscando garantizar el mismo rendimiento, y esto puede ser una ventaja de mercado para Stockhoreca”.

A día de hoy, las miradas están puestas en el verano de 2021, donde se espera poder abrir con normalidad para salvar la economía de todas las empresas. La tasa de optimismo a poder abrir en verano, según la encuesta realizada en este trabajo, es de un 3,15 sobre 5 (siendo un 5 la máxima de confianza en poder abrir). Aunque según el secretario general de Hostelería de España, Emilio Gallego, explicó en Europa Press (2020) que “no se puede ver la recuperación hasta finales de 2021 o principios de 2022, ya que se necesita un plan de ayudas para impulsar la reconversión del sector.”

1.4.2 El fenómeno Wallapop

No se puede hablar de un portal *online* de oportunidades de segunda mano sin mencionar Wallapop, la marca que sentó un precedente en 2013 cuando Agustín Gómez, Gerard Olivé y Miguel Vicente fundaron Fleapser, lo que hoy se conoce como Wallapop, la primera app móvil española de compra-venta geolocalizada (Coll y Micó, 2018).

En octubre de 2013, poco después de su lanzamiento, Wallapop obtuvo 1,6 millones de euros de financiación a manos de Antai Venture Builder (aceleradora de *start-ups*) y otras empresas inversoras como Caixa Capital Risc, Esade Ban o Bonsai Venture Capital. A principios de 2014, Grupo Godó, Zeta y Atresmedia también invirtieron 1.3 millones de euros bajo el concepto de *Media for Equity*, un tipo de inversión donde a cambio de espacio publicitario a muy buen precio, los grupos de comunicación obtienen acciones de la marca (More, 2015).

Estas rondas de capitalización se repitieron llegando hasta los 35 millones de euros en una ocasión. Wallapop acabó expandiéndose a otros países como Francia, Reino Unido, México o EEUU ,en este último se fusionó con Letgo para ganar fuerza en el mercado americano (Naviera, 2017).

Wallapop tiene dos tipos de ingresos a parte de la inversión externa: Por una parte, ofrecen un servicio extra para quien quiera anunciar su producto de forma preferente. Por otra parte, difunden publicidad de otros productos.

Los tres puntos claves de la aplicación son: La rapidez en la que una oferta se hace pública, la agilidad que proporciona el chat para que comprador y vendedor se comuniquen directamente y la cercanía entre los interesados que facilita el contacto y la negociación de forma rápida gracias a la geolocalización (Peris, Estelles y Rueda, 2016).

La estrategia de comunicación de Wallapop gira alrededor de un concepto concreto “es más fácil subir un producto a Wallapop que tirarlo a la basura”. Lo hacen comunicando el aspecto social y funcional de su actividad teniendo en cuenta su público objetivo, que antes era la gente joven y ahora es cualquier persona con un smartphone. Este concepto común se exporta a una campaña 360° con el máximo de canales posibles con un eje central en la televisión. Seguidamente se activa la comunicación en redes sociales, relaciones públicas y dentro de la app buscando sorprender y obtener la máxima difusión.

En conclusión, a parte de su acertado funcionamiento, condición digital, y el precoz financiamiento externo, la clave de Wallapop es la elevada presencia en los medios. Esto se

debe, entre otras cosas, gracias a un acuerdo de Media for Equity con el Grupo Godó, Atresmedia y Zeta que les aporta espacio publicitario a cambio de acciones (Rodríguez, 2014).

Este espacio publicitario es rellenado con la mejor creatividad posible apuntalada por una estrategia con objetivos marcados, visión realista a largo plazo y carácter global.

En conclusión, existe un paralelismo entre Wallapop y Stockhoreca, por eso, el primero debe servir de ejemplo y fuente de inspiración para el segundo. El hecho de que Wallapop se haya consolidado en un mercado muy difícil y constante como el digital, tiene que servir de ejemplo para aprender de sus aciertos e integrar su modelo de negocio dentro de las posibilidades de Stockhoreca.

1.4.3 Análisis DAFO

Un DAFO sirve para analizar todos los aspectos y elementos de una empresa facilitando la toma de decisiones. Este punto servirá para obtener una eficiencia estratégica que permita establecer una ventaja competitiva (Usell crm, s.f.).

Debilidades: Aquellos puntos internos de Stockhoreca que hagan referencia a aspectos mejorables.

- Web poco interactiva sin chat entre comprador y vendedor.
- Percepción de que subir un anuncio de un artículo de segunda mano conlleva tiempo.
- No hay geolocalización en los artículos de segunda mano.
- Dificultad para trackear la compra y demostrar garantías de venta reales a distribuidores.
- Información de los productos (título, ficha técnica, contacto...) poco homogénea.
- No existe la posibilidad de hacerte un perfil personalizado.
- Poco hincapié en el factor precio y oferta en los anuncios de la web.

- No hay activados los botones sociales en la web y el contenido de redes sociales está poco adaptado a las plataformas.
- No hay una política de precios estipulada y pública.
- Pocos recursos destinados al posicionamiento SEO.

Fortalezas: Aquellos elementos internos que aporten valor y sean positivos para la marca.

- Idea disruptiva, útil para el mercado y con propósito social.
- Elevada experiencia y gran conocimiento del mercado (Grupo Caterdata).
- Relaciones con distribuidoras y clientes consolidadas (Grupo Caterdata).
- Pocos costes fijos de mantenimiento.
- No requiere un contacto cara a cara para comprar y vender artículos.
- Varias acciones por la defensa de los hosteleros durante la pandemia impulsadas por el Grupo Caterdata.

Amenazas: Situaciones ajenas a la marca que puedan comportar problemas a corto y largo plazo si no se tienen en cuenta.

- Espiral negativo en las expectativas futuras de los hosteleros debido a la situación del sector.
- Incertidumbre económica global a causa del COVID-19.
- Posibilidad de entrada de nuevos competidores y uso de plataformas de compraventa genéricas para vender los mismos productos (Milanuncios, Wallapop...)
- La huella ecológica de la compra *online* en el foco de la opinión pública.
- Posible cambio del modelo turístico en la nueva economía post-covid.
- Hegemonía de Google en Internet.
- Los hosteleros ven muy cómoda la relación con los proveedores tradicionales.
- Saturación de campañas publicitarias apoyando a la hostelería.

Oportunidades: Factores del entorno de la empresa que podrían convertirse en ventajas para la empresa (RyteWiki, s.f.).

- Necesidad de los hosteleros para ajustar márgenes y ahorrar en la adquisición de material.
- Posible crecimiento del mercado de segunda mano.

- Con el fin de las restricciones horarias se repondrá la actividad hostelera.
- Con la reapertura de hoteles aumentará la demanda de equipamiento.
- Auge de sensibilidad social hacia el sector de la hostelería.
- Con la pandemia ha aumentado el valor del ocio y el tiempo libre, esto puede hacer crecer la presencia de público en *touchpoints* de este ámbito.
- Debido a la situación precaria del sector hay más usuarios dispuestos a liquidar su stock.
- Los bajos precios inmobiliarios pueden estimular el emprendimiento hostelero.
- Existencia de inversores externos que les podría interesar la plataforma.

1.5 ESTUDIO DE LOS PÚBLICOS

1.5.1 Definición del público objetivo actual

Los usuarios de Stockhoreca pueden desempeñar distintos roles dependiendo de las necesidades que tengan. Hay que tener en cuenta que un usuario puede:

- Subir un anuncio de segunda mano.
- Comprar un producto de segunda mano.
- Poner a la venta un producto nuevo.
- Comprar un producto nuevo.

En esta lista de necesidades conviven diferentes públicos. Actualmente poco definidos, porque tal y como comenta Pastor en la entrevista para este proyecto, “la mayoría de anunciantes de Stockhoreca son distribuidores que están vinculados con el Grupo Caterdata”. Por ahora, el director general de la empresa quiere que “toda persona relacionada con la hostelería, lo use o no, sepa que existimos”. En conclusión, por ahora no hay un público objetivo definido con parámetros sociodemográficos y de estilo de vida que permita segmentar la comunicación de la marca.

Frente a la incapacidad de acceso a Google Analytics, la plataforma que permitiría desgranar el perfil de los usuarios que han accedido a la web, se ha realizado para este proyecto una encuesta en paralelo para investigar sobre el público hostelero, su relación con las compras en Internet y Stockhoreca. Esta encuesta se ha difundido en la *newsletter* de Stockhoreca y redes sociales para estudiar al estrato de público ya alcanzado y no alcanzado.

Tabla 4

Información general de la encuesta

Total respuestas	119
Fecha de recogida de respuestas	Del 15 de febrero al 15 de mayo de 2021
Tipo de actividad	Bar/Restaurante (83,9%), Alojamientos (7,6%), Empresa Catering (1,7%)
Rango de edades	18 a 29 años (10,2%), de 30 a 39 años (8,5%), de 40 a 49 años (27,1%), de 50 a 59 años (37,3%), más de 60 años (16,9%).
Género	Hombre 67,8%, Mujer (31,4%)

Nota. Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la plataforma Google Forms.

En la encuesta realizada para el proyecto se han podido extraer datos interesantes, el primero es que de los usuarios que no han comprado nunca en Internet, un 41% no lo ha hecho porque nunca se lo había planteado, y sorprendentemente todo este grupo ha contestado que no conocía Stockhoreca antes del cuestionario. Este dato es esperanzador y denota la necesidad de cobertura comunicativa de la marca.

Uno de los requisitos necesarios para el público objetivo es el dominio de Internet. Este dominio normalmente se atribuye a las personas jóvenes, y se le suma el hecho que es una realidad que las personas con suficiente poder adquisitivo para poseer un negocio de

hostelería son adultos. Con esta premisa se ha estudiado el grado de predisposición de los gerentes de locales a integrar Internet en su día a día empresarial. En la encuesta se ha visto que el rango de edad que más predisposición a utilizar Internet para vender su excedente se encuentre entre 50 y 59 años (41%). Justamente, es este rango el que menos conocía a Stockhoreca antes del cuestionario.

El impreciso público objetivo de Stockhoreca en estos momentos se ve influenciado por la necesidad de la marca de abarcar todo el sector. Esta visión dificulta la segmentación comunicativa y la usabilidad de su página web, así que, a medida que avance el proyecto se tendrá que acotar el público mediante datos estadísticos y coherencia estratégica. Pero hay que añadir que aún no se ha desarrollado ninguna campaña de publicidad que facilite el análisis de su público actual.

1.5.3 *Stakeholders*

Los *stakeholders* o públicos de interés son aquellas personas físicas, jurídicas o instituciones que pueden influir sobre la organización o los objetivos de ésta, por esta razón su existencia se tendrá que tener en cuenta (Freeman, s.f.).

Dependiendo de la condición de cada stakeholder y de cómo afecta a la empresa habrá que dirigirse a ellos de una forma u otra. Hay que tener en cuenta que cualquier individuo o organización que es impactado por Stockhoreca se considera un público de interés y que cada grupo tiene sus propios objetivos que se integran dentro de los objetivos de la misma empresa (Bleger, 2021).

Atendiendo a la clasificación de Bleger (2021), se va a dividir los *stakeholders* entre internos y externos según si se encuentran dentro de la organización (internos) o fuera (externos).

Stakeholders internos:

- **Accionistas:** Serán los propietarios a nivel capitalista de la empresa, entre ellos forma parte Alfons Pastor, director general. Sus intereses van a ser los ingresos de la empresa, el nivel de reputación de la marca y la comunicación eficaz entre los miembros que gestionan la compañía.

Para satisfacer sus intereses habrá que mantener una comunicación fluida, presentar balances financieros periódicamente y convencerles a través de datos objetivos la viabilidad económica de este plan de comunicación, para ello, serán muy importantes el nivel de inversión y la posibilidad de medir los resultados al detalle.

- **Directiva y equipo de gestión:** Son aquellas personas encargadas de tomar decisiones a nivel empresarial y operacional. Les interesa presentar balances positivos, sentirse libres para tomar decisiones y obtener un reconocimiento tanto económico como social por su trabajo. Alfons Pastor también estaría en este grupo por el carácter transversal de su trabajo en Stockhoreca.

Para satisfacer sus intereses la empresa tendrá que crear mecanismos de reconocimiento como honorarios o ascensos para premiar su buena gestión. También, no hay que olvidar crear un flujo comunicativo efectivo entre gestión, accionistas y trabajadores.

- **Empleados:** Los empleados de la empresa son la cara visible de la marca. De ellos depende la percepción humana de la compañía y la realización de tareas bien ejecutadas. Los empleados en esta empresa de carácter digital serán, sobretodo, informáticos y comerciales, además de trabajadores para ciertas acciones puntuales. Sus intereses van a ser conservar su puesto de trabajo y su compensación económica, conseguir condiciones laborales justas, percibir que su tarea es interesante y convivir en un buen clima laboral.

Se necesitará trasladar la motivación suficiente para que desempeñen bien su trabajo, por ejemplo con recompensas económicas por logro de objetivos o ascensos laborales. Habrá que mantener una comunicación bidireccional para escuchar sus necesidades y preocupaciones. Ofrecer entrevistas en profundidad para que puedan expresar su opinión y, por último, aportarles protección social para que su bienestar permita gozar de un buen clima laboral.

Stakeholders externos:

- **Bancos:** Las entidades financieras aportan a la empresa la estabilidad económica suficiente para subsistir, además, permiten financiación externa en caso de necesitarlo. De cara a futuras inversiones de terceros también pueden afectar a que las negociaciones y la imagen financiera de la marca sean favorables al interés de ésta. Satisfaciendo sus necesidades este grupo de *stakeholders* puede convertirse en un inversor de la empresa más. Los intereses de los bancos serán que la empresa tenga una rentabilidad óptima, sea una empresa solvente y con movimiento constante.

Para satisfacer los intereses de estas instituciones habrá que presentar balances positivos siempre que sea necesario, estar abierta a nuevos productos financieros y mantener su transparencia lo máximo posible.

- **Proveedores:** Los proveedores en una empresa digital son aquellos que proporcionan servicios informáticos y de dominio web, además, también serán aquellas empresas que se relacionen con la marca para eventos y acciones puntuales. Sus intereses van a

ser establecer una relación comercial fructífera con la marca, que se cumplan los plazos de pago pactados y percibir buen trato interpersonal en cada operación.

Para llegar a satisfacer los intereses habrá que trazar una comunicación estable y una relación cordial tanto personal como empresarial, además fomentar los incentivos, promover el intercambio de información para lograr objetivos conjuntos y favorecer un trato humilde y educado en cada operación.

- **Usuarios de la web:** Los usuarios de Stockhoreca son uno de los capitales más preciados, sin clientes no hay empresa. Al mismo tiempo, aportan información relevante sobre el servicio de la empresa, y eso supone un valor muy importante a la hora de tomar decisiones. Sus intereses van a ser recibir un buen servicio, también que la marca proporcione un discurso coherente a sus valores.

Para satisfacer los intereses de los usuarios se tendrá que ofrecer un servicio personalizado, escuchar sus necesidades a partir de encuestas periódicas sobre el servicio y la usabilidad de la web. Paralelamente, aportar un discurso de marca que fomente el sentimiento de pertenencia para que los mismos usuarios se conviertan en embajadores.

- **Competidores:** Habrá que tener en cuenta tanto la competencia como la entrada de nuevos competidores. En el momento actual, la marca está viviendo una cierta calma ya que no existe una competencia directa que ofrezca lo mismo que ellos, salvo los portales de compraventa general. Los intereses de los competidores será crear una relación deportiva y justa entre ellos y Stockhoreca, también contar con la marca en caso de necesitar colaborar en alcanzar objetivos comunes.

Para satisfacer sus intereses habrá que permanecer receptivos al diálogo constructivo con otras marcas del sector. Además, estar pendiente de sus movimientos ya que pueden servir de fuente de inspiración para mejorar el servicio de Stockhoreca.

- **Prensa:** La prensa es un stakeholder a tener en cuenta por su carácter divulgativo y el poder que tiene en la opinión pública, habrá que tener en cuenta que la cobertura mediática que aporta puede ser un beneficio para la marca, pero también puede ser algo negativo dependiendo del mensaje que quieran transmitir.

Sus intereses se verán satisfechos si la marca establece una predisposición a recibir a los periodistas, fomenta la transparencia y la buena relación con el sector.

- **Asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro:** Dado la situación de constante ebullición del sector hostelero, las plataformas de defensa de los trabajadores y los intereses de las personas que componen la restauración y la hostelería, no hay que olvidar este grupo de interés. Sus intereses serán buscar el apoyo de marcas como Stockhoreca y conseguir que éstas les presten atención para alcanzar objetivos.

Para satisfacer sus intereses se tendrá que mantener el contacto con las personas organizadoras y darles voz en la lucha por la mejora del sector. Además, crear sinergis que permitan lograr objetivos comunes.

- **Otros *stakeholders* externos:** Estado, hacienda, partidos políticos, el mercado laboral, grupos de presión, autoridades institucionales y legislativas, los no-usuarios de Stockhoreca y la sociedad.

BLOQUE 2. PLAN DE COMUNICACIÓN.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivos de empresa

- Facturar 300.000€ en el 2022.
- Mejorar la experiencia de usuario (Internet UX) en la página web.
- Duplicar las fichas de producto publicadas en el 2022 respecto al 2021.
- Construir un relato que aumente el sentimiento de pertinencia del sector de la hostelería hasta el año 2022.
- Captar una ronda de financiación externa que permita a Stockhoreca crecer en el 2022.

2.1.2 Objetivos de comunicación

- Posicionar a Stockhoreca como el marketplace de los hosteleros.
- Estimular la construcción de la marca mediante la misma línea comunicativa hasta el 2022.
- Aumentar la notoriedad y la presencia de Stockhoreca en medios generalistas y especializados.
- Difundir la idea de que Stockhoreca es la mejor solución para vender o comprar equipos de y para la hostelería.
- Proporcionar a los anunciantes una experiencia de usuario de alto valor, más allá de la pura transacción económica.
- Crear una comunidad que interactúe con la marca en redes sociales.

2.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.2.1 *Copy strategy* y bases de la comunicación

Stockhoreca no puede centrarse sólo en algo tan empírico como “los mejores precios” pero puede prometer que los precios van a ser “bajos” debido a que son artículos de segunda mano. Así que una forma efectiva será centrar la comunicación en lo que ya tienen: una idea útil. Es

decir, que el aspecto funcional de Stockhoreca puede ser interesante porque ofrece visibilidad del producto al vendedor y oferta al comprador. Por otro lado, hay que conseguir que la gente suba sus artículos para aumentar la posibilidad de que cualquier usuario pueda encontrar lo que busca.

Aprovechando esta situación el copy strategy será el siguiente:

Beneficio: Compra productos de hostelería a precios bajos o vende los que tu negocio ya no necesita.

Reason why: La comunidad de usuarios de la plataforma son profesionales del sector dispuestos a comprar o vender productos de hostelería.

Evidencia que permite el beneficio: Las prestaciones de la web proporcionan un enlace cómodo y efectivo entre comprador y vendedor.

Las bases de la comunicación tendrán que transmitir la utilidad de la plataforma y la existencia de una comunidad. Habrá que comunicar que Stockhoreca hace posible que dos negocios puedan ayudarse y explicar que “otros pueden estar interesados en comprar un producto que ya no utilizas”. También habrá que poner el foco en la posibilidad que ofrece la plataforma a los hosteleros de poder solucionar un problema de adquisición de activos específico y efectivo.

2.2.2 Atributos

En este apartado se propondrán distintos cambios en los atributos de la marca, la plataforma web y las redes sociales para poder conseguir construir marca, es decir, branding, y también estimular las transacciones en la web.

2.2.2.1 Atributos de marca

- **El logotipo**

Figura 13
Logotipo de Stockhoreca



Nota. Imagen recogida de la página web de Stockhoreca, este logotipo contiene un texto debajo, en el caso de este plan de comunicación se va a usar sin él. La decisión de escoger esta versión ha sido porque es la que más calidad tiene de Internet.

Aunque su significado original tenga que ver con el mundo bursátil, el logotipo de Stockhoreca tiene una lectura muy útil que explicaría perfectamente la misión de la marca.

En el logotipo se puede ver un hilo que enlaza el principio con el final de la palabra y que en un punto medio la atraviesa. Se propone aportar una historia que explique el logotipo, aprovechando el “hilo” transversal, se le dará el simbolismo que realmente este hilo representa la vida de un producto desde que se anuncia en la web hasta que se adquiere. Primero se sube a la web, Stockhoreca se encarga de enlazar a los dos usuarios y el producto acaba en otras manos.

Este “hilo azul” puede ser una metáfora perfecta que proyecta la unión entre dos personas del sector, así que habrá que comunicarlo como tal para conseguir un mayor recuerdo de la marca. Con este atributo se va a obtener una historia con sentido que manifieste la funcionalidad efectiva de la web.

- **Valores de marca**

Un atributo a consolidar son los valores de marca. No por ser una web de compra-venta, sino por estar enfocada en la hostelería. El contexto social ha demostrado que este sector necesita instituciones que fomenten el reconocimiento y la unión a largo plazo. Stockhoreca tiene las facultades necesarias para ser un actor importante para las personas del sector. El objetivo es comunicar el valor de comunidad, reconocimiento del sector y apoyo a los trabajadores mediante contenidos útiles y acciones coherentes a estos valores.

- **Branding**

El hecho de que los usuarios de Stockhoreca sean negocios que trabajan de cara al público es una oportunidad para promocionar la marca a través de ellos. Se podrá hacer con diferentes acciones de merchandising para impactar a los clientes de estos usuarios (bares, restaurantes, hoteles, etc...)

- **Blog corporativo**

A través de un blog sería interesante establecer una estrategia de palabras clave para aumentar el posicionamiento *online*, construir marca y aumentar las visitas a la plataforma web. Este blog publicará contenido interesante periódicamente estimulando el tráfico web de la marca y, a la vez, ganando posicionamiento *online* mediante la repetición de palabras clave relacionadas con la búsqueda de productos específicos.

2.2.2.2 Atributos de la página web

Stockhoreca es un negocio digital, eso significa que su plataforma es el espacio más importante de la empresa. Si su servicio no es bueno, no tiene sentido que su identidad corporativa lo sea. Así que habrá que invertir recursos y esfuerzos en proporcionar la mejor plataforma posible para que el usuario se sienta cómodo y se produzcan el máximo número posible de transacciones posibles.

- **Botón para subir artículos**

Hay que proporcionar una opción web para que el usuario pueda subir sus artículos rellenando un formulario, así, se aumentará el surtido de oferta de la web y se trabajará en ganar la percepción de marca de que “es más fácil subir un artículo a Stockhoreca que tirarlo a la basura”.

- **Perfil personalizado**

Los beneficios de enfocar la web a que un usuario tenga un perfil personal puede mejorar mucho la experiencia de compra, usabilidad y la obtención de datos. Si un usuarios se registra, la empresa obtiene información de la persona y automáticamente se transforma en un activo muy valioso a tener en cuenta para muchas cosas: de cara a las negociaciones con distribuidores, a mejorar la web, a ofrecer ofertas personalizadas o controlar las estafas o los artículos inapropiados, ofrecer un registro de búsqueda, compra y venta del perfil, por supuesto, crear un CRM (*Customer Relationship Management*) útil para relacionarse con sus usuarios. Para que el proceso sea rápido y eficaz, se puede dar la opción de registrarse a través de Google+ o Facebook.

- **Chat entre los usuarios**

Integrar un chat en la web aporta interactividad y agilidad en la compra. Su objetivo sería democratizar aún más los precios y las negociaciones, mejorar la experiencia de usuario y crear comunidad en la web convirtiéndola en casi una red social indispensable para las personas de la hostelería.

- **Geolocalizar los artículos de segunda mano**

Para mejorar la conexión de los usuarios localizar la ubicación del usuario que vende un artículos aporta una información muy importante a la hora de valorar la compra.

- **Foro de opiniones**

Crear un apartado donde los miembros de la comunidad puedan comunicar sus opiniones e interactuar entre ellos públicamente proporcionará a Stockhoreca información sobre el contexto social y sus usuarios, a la vez que aportará una herramienta útil para los miembros de la página web.

- **Información estructurada**

Para lograr una morfología web homogénea y estructurada habrá que construir un cuestionario a rellenar para los interesados en subir un anuncio que logre ordenar la información y permita que cada anuncio tenga, en su medida, datos concretos y concisos acerca del producto.

- **Publicación de anuncio gratuita**

Hacer pagar para anunciarse es un freno para los usuarios. Ya que la marca se está introduciendo en el mercado deberá estimular al máximo que la gente suba productos a su página, por eso, la fuente de ingresos principal deberá ser la publicidad de otras marcas integrada en la web. Mediante Google AdSense se podrá monetizar el tráfico de la web (Hotmart, 2017). Así, no se tendrá que poner precio a los anuncios hasta que la marca no se consolide.

2.2.2.3 Atributos de las redes sociales

- **Instagram y Facebook**

Hasta ahora la red social se ha utilizado para comunicar ofertas puntuales sin ningún criterio de selección, por eso, se propone crear una serie de verticales de contenido para dinamizar el perfil. Ofrecer un contenido útil para los hosteleros, tal como sorteos, recetas y trucos para la hostelería hará que se pueda redireccionar las visitas de estas redes sociales a la página web o a un blog de la marca.

- **Twitter**

Esta plataforma se puede usar para informar de la actualidad del sector y crear debate con los miembros de la comunidad.

- **Youtube**

Sería interesante adoptar en esta red social una estrategia de marketing de contenidos emotivos sobre casos en que Stockhoreca haya fomentado sinergias con usuarios. Informar

sobre las acciones corporativas y ofrecer contenidos útiles sobre gastronomía va a dirigir la percepción de marca hacia una empresa que quiere crear comunidad y tiene un alto compromiso con el sector hostelero.

- **Branding**

El hecho de que los usuarios de Stockhoreca sean negocios que trabajan de cara al público es una oportunidad para promocionar la marca a través de ellos. Se podrá hacer con diferentes acciones de merchandising para impactar a los clientes de estos usuarios (bares, restaurantes, hoteles, etc...)

2.2.1.2 USP propuesta

La Unique Selling Proposition tiene que hacer referencia a varios valores: Oferta específica, comunidad de profesionales hosteleros, precios bajos y búsqueda efectiva. Estos valores explican la alta funcionalidad de la plataforma para que cada usuario encuentre lo que busca: comprar o vender. Así que la USP que se propone es:

“Stockhoreca proporciona a su comunidad una plataforma efectiva para que puedan comprar o vender productos específicos de hostelería a precios bajos.”

2.2.4 Estrategia de posicionamiento

2.2.4.1 Posicionamiento y ventaja competitiva

El posicionamiento y la ventaja competitiva de Stockhoreca tiene que ser coherente con el ciclo de vida en el que se encuentra la marca. En este caso, la plataforma está en una etapa de introducción al mercado y su necesidad es ganar notoriedad entre los profesionales del sector para que el máximo de usuarios suban anuncios. El posicionamiento de Stockhoreca no irá tan encarado a diferenciarse de otras marcas que hagan lo mismo, porque no las hay, sino a

diferenciarse de otros posibles canales para adquirir o vender productos. Uno de los puntos claves a prometer en la estrategia es el alto sentido de comunidad que puede alcanzar la marca, porque a cuantos más usuarios en la web, más fácil será cumplir el propósito de la empresa: enlazar oferta y demanda.

Hay que posicionar Stockhoreca, sobretodo, como una plataforma indispensable para profesionales. En otras palabras, se debería hacer ver que es un recurso para los negocios de hostelería que quieran enterarse de ofertas interesantes al mismo tiempo que puedan vender los productos que ya no necesitan. Para hacerlo hay que entender la bidimensionalidad de su tráfico. Vendedor y comprador tienen en común que ambos quieren comodidad en la transacción, y por eso hay que comunicar que la plataforma lo favorece. Así que el posicionamiento se tendrá que apoyar en argumentos que evoquen la efectividad de encontrar lo que buscas, a la vez que otros te encuentren a ti.

En definitiva, el posicionamiento de Stockhoreca será que es una plataforma que todo profesional del sector Horeca tiene que conocer porque es cómoda, efectiva y específica de la comunidad hostelera.

La ventaja competitiva tiene que enfocarse en la comunidad, porque saber que los usuarios de la web son todas personas que tienen un negocio aumenta la percepción de que puede haber más gente que pueda estar interesada en comprar un artículo de hostelería y, también, pueda querer despojarse de productos interesantes para un negocio.

En definitiva, hay que transmitir que todo empresario del sector de la hostelería en un sentido amplio tenga la responsabilidad de tirar adelante un negocio le va a salir a cuenta tener un perfil en Stockhoreca para estar pendiente de oportunidades de compra, adquirir de forma ágil y barata productos o vender el stock que no se quiera mantener.

2.2.4.2 Elementos de diferenciación

- **Los usuarios**

Un punto clave para la diferenciación tiene que ser el perfil especializado de los usuarios. Stockhoreca es una plataforma para personas de hostelería y su oferta está adaptada a las necesidades del sector, por eso, hay que comunicar a quién va dirigida la plataforma para aumentar el sentido de comunidad y afinar con el *target*.

- **Las prestaciones de la web**

La forma de tratar la información de la página web puede ser un reclamo interesante para convencer a una persona que se está pensando subir un artículo. Será un rasgo diferenciador comunicar la facilidad y la comodidad que aporta Stockhoreca para diferenciarse como canal. Atributos como la geolocalización, el xat, la búsqueda por palabra o el perfil personalizado pueden convertirse en argumentos diferenciadores para escoger subir un artículo a la web

- **La misión de la marca**

Ante todo, la misión de Stockhoreca debería ser unir la hostelería aún más. Esta actitud puede ser un motor diferenciador porque supone una necesidad para el sector y resulta coherente con la actividad de la marca. Aunque muchas marcas asociadas a la hostelería, como las cerveceras, están intentando abanderar el sector y reconocerlo como se merece, pero este cambio de comunicación crea cierto recelo ya que cuando las cosas iban bien no se valoraban a las personas del sector, en cambio, Stockhoreca ha nacido única y exclusivamente para ayudar a estos hosteleros, así que, su mera misión empresarial ya es una oportunidad diferenciadora.

2.2.5 Estrategia de comunicación

2.2.3.1 Definición de las líneas base de la estrategia

La base de la estrategia de la comunicación tendrá que ser comunicar la capacidad de la plataforma para unir a la gente. Se tendrá que explicar la imagen de marca de que Stockhoreca une a la hostelería y proporciona beneficios para ambas partes, el comprador y el vendedor.

Reconocer el valor humano de la hostelería implica no sólo comunicar la posibilidad de que mediante un mercado de segunda mano los profesionales se pueden ayudar entre ellos, sino que el sector hostelero es un crisol de culturas, formas de trabajar y visiones de futuro. Estas características no las posee otro sector en España, así que hay que explotarlo comunicativamente de forma que se puedan contar historias sobre cosas que hayan pasado a partir de que dos personas compartan una conversación a través de Stockhoreca.

Otra base comunicativa de la estrategia son los productos que se ofrecen, hay que mostrar que en Stockhoreca se venden y se compran productos de hostelería que comparten la mayoría de negocios aunque cada uno de ellos los use a su manera. Este abanico de posibilidades gastronómicas que se pueden alcanzar con el mismo artículo subido a Stockhoreca es un recurso emocional que puede llamar la atención de la audiencia.

Por último, un requisito que influirá en la comunicación es la necesidad indispensable de aumentar la notoriedad de la marca, por eso, habrá que ganar cobertura mediática. Impactar el máximo de personas por lo menos una vez requerirá crear contenido de marca que llame la atención y, en alguna ocasión, que sea noticiable para que los medios de comunicación tradicionales se hagan eco de ello.

2.2.5.2 Puntos clave para conseguir los objetivos

- **Reestructuración de la página web**

Cambiar el enfoque de la web, que al final es la cara visible de la empresa y el esqueleto del negocio, será uno de los puntos clave. Para ello habrá que modificar el interfaz convirtiendo a Stockhoreca en una red interactiva con su público.

La forma de presentar la información más estructurada afectará a la mejora de la experiencia de usuario, la eficiencia en las transacciones y la consolidación de la web como herramienta útil para la compra-venta de artículos de hostelería.

- **El discurso de la marca**

Un discurso de marca coherente y unificado apuntalará la identidad de la empresa. El enfoque hacia el público “profesional hostelero” poniendo el foco en las personas, tanto sus necesidades como sus motivaciones, creará una imagen de marca con capacidad para perdurar en el tiempo y poder evolucionar hacia un rumbo concreto.

- **El plan de medios**

Un plan de medios adecuado proporcionará cobertura mediática suficiente para impactar a la gente interesada en el propósito de la empresa. Encontrar el punto medio entre inversión y resultados será una tarea que marcará la diferencia en este plan de comunicación.

- **Empatía y actualidad**

El sector de la hostelería es de los más efervescentes en el contexto actual. Por eso, si se escoge bien la forma de comunicar el estado actual del sector puede ayudar a alcanzar los objetivos en cuanto a percepción de marca. Para ello, hay que alzar aún más el orgullo de pertenencia a la hostelería.

2.2.5.3 *Target*

En el punto 1.5.1 de este trabajo donde se definía el público objetivo actual de la marca se concluyó que Stockhoreca no tenía ningún *target* definido. Esto significaba un punto en contra para la estrategia de comunicación. A través de la encuesta realizada para este trabajo se vió que las personas entre 50 y 59 años tenían más predisposición en vender su excedente por Internet, a parte, justamente este rango era quien conocía menos a Stockhoreca.

El dato anterior desvela que existe una oportunidad en este rango de edad, a parte, la mayoría de perfiles eran propietarios de un bar o restaurante. Así que, por ahora se podría decir que

tenemos solo datos acerca de personas con esta actividad laboral. Asimismo, siendo solo una porción de todas las actividades de la hostelería en el país, es un buen nicho para empezar a impactar la comunicación de marca porque se adapta perfectamente al servicio que se ofrece en la web.

En cuanto al estilo de vida del *target*, se deberá tener en cuenta la condición laboral de la audiencia. Es decir, los futuros usuarios que se quiere impactar poseen un negocio de hostelería, esto implica un tipo de preocupaciones, necesidades y motivaciones concretas, por ejemplo, que invierten muchas horas en ofrecer un buen producto y servicio a sus clientes.

El insight más importante, y que aparte coincide con el propósito de marca, es que el *target* de Stockhoreca será gente que pasa muchas horas en su negocio, que le gusta la gastronomía, tratar con la gente y tener ganas de mejorar como profesionales para fidelizar a sus clientes.

A continuación se desglosa la información sobre el *target* escogido para este trabajo:

Tabla 5

Datos sociodemográficos y estilo de vida del target de Stockhoreca

Género	Hombre y mujer: Aunque la encuesta haya sido contestada un 68% por hombres, se debería mantener una paridad de género, ya que Stockhoreca es un servicio que no tiene en cuenta el sexo de las personas..
Edad	De 40 a 59 años: En general, adultos responsables de un negocio de hostelería. Se deberá tener en cuenta que el rango de edad es relativo.
Ciudad	Grandes metrópolis: Hay que tener en cuenta que para el funcionamiento eficiente de la web, concentrar geográficamente la

	<p>oferta de artículos fomentará la habilidad de las transacciones, por eso es necesario centrarse en personas que trabajen dentro de tejidos empresariales grandes: Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia, Bilbao y Valencia podrían ser ciudades a tener en cuenta.</p>
Nivel de estudios	<p>Indiferente pero con cierta noción de cocina: Un insight que une a los amantes de la hostelería es la gastronomía. El nivel de estudios académicos no será tan importante como impactar a personas que les interese el factor culinario del sector y, sobretodo, quieran aprender nuevas recetas para mejorar su nivel.</p>
Relación con Internet	<p>Relación estrecha: El <i>target</i> tiene que ser personas abiertas a conocer nuevas páginas web, que aclaren dudas a través de Google, que se atrevan a probar recetas colgadas en blogs y después compartan el resultado en sus redes sociales. Que sean participativos en sorteos de marcas, hagan pedidos <i>online</i> para su negocio y se apunten en “notas” de su móvil la lista de la compra.</p>
Visión del futuro	<p>Aunque hayan pensado tiempos complicados laboralmente con las restricciones, nunca han dejado de creer en su negocio. Y si se ha dado el caso de que hayan tenido que cerrar su empresa, quieren reinventarse y encontrar salida</p>

	económica a su equipamiento para empezar nuevos proyectos.
Páginas web que visitan	Tienen Instagram o Facebook para enterarse de lo que hacen sus amigos y familia. Han formado un grupo de empresa en whatsapp para estar en contacto con todos los empleados. Miran sus series y películas favoritas en Netflix mientras descansan en su sofá después de un día duro. Alguna vez han mirado Wallapop buscando oportunidades más baratas para su hogar y negocio.
Actividades lúdicas	Al tener entre uno y dos días libres a la semana (lo normal en la hostelería) aprovechan ese día para ir a comer a otro restaurante que no sea el suyo, hacer deporte y descansar viendo la televisión en casa.

Nota. Elaboración propia

Una vez se llegue al público objetivo y éste responda con tráfico web y artículos subidos, habrá otro tipo de público, que aunque no sea el *target* principal se le tiene que tener en cuenta, este público serán las grandes empresas distribuidoras de equipamiento que querrán liquidar sus artículos a buen precio y los inversores externos que se empezarán a fijar en la empresa.

2.2.6 Estrategia creativa

2.2.6.1 Concepto creativo

El concepto creativo es la idea que se presenta para sintetizar todo lo que se va a decir sobre la marca. Esta idea, o frase, acota la comunicación de manera que marca los límites comunicativos para que todos los mensajes tengan coherencia con la identidad (Impulso Creativo, 2011).

Una vez trazada la estrategia de comunicación, el concepto creativo de Stockhoreca va a ser el siguiente:

“Stockhoreca, el hilo que une a la hostelería”

Este concepto destaca el carácter específico de la oferta de la marca y su público, recalca la capacidad de la plataforma de poner en contacto a dos personas y apela al sentimiento de comunidad.

El logotipo de Stockhoreca es atravesado por una línea que originariamente no tenía sentido pero que con este concepto lo recupera. El valor de un hilo es unir dos puntos, en este caso, en lugar de puntos son personas. El color azul es un atributo identitario, como pasa con el hilo rojo que representa esa unión imaginaria e indestructible entre dos personas que se quieren. El objetivo es que el hilo azul acabe siendo un símbolo de la unión entre las personas que comparten vocación hostelera.

2.2.4.2 Línea creativa

En este apartado, se determinará cuál es la mejor forma de transmitir el mensaje al público objetivo. Es decir, cómo se va a presentar la idea para que resulte lo más atractiva posible y a la vez cumpla el objetivo deseado (Munte, 2019).

- **Las personas**

Será necesario que aparezcan imágenes de personas en las diferentes creatividades para dar la imagen de comunidad deseada.

- **Algo más que una transacción**

Habría que contar historias detrás de una simple transacción de equipamiento para generar un valor añadido más allá del intercambio, esto se hará a través de distintas personas propietarias de negocios reales que hagan de embajadoras de la marca y se cuente su historia en las distintas creatividades.

- **La eficiencia del servicio**

Al ser una plataforma específica, se comunicará la identidad relacionada con el sector de la hostelería para diferenciarse de otras plataformas genéricas.

- **Tono cercano pero profesional**

Hay que demostrar que la marca es una compañera que entiende el sector, que está al lado de los hosteleros. Pero esto no significa que haya que hablar con un tono informal.

- **Línea gráfica**

El azul como tono distintivo de la marca con letras blancas será la línea gráfica, a parte, se tendrá que recalcar el valor del hilo en las creatividades para que se entienda bien.

2.2.7 Estrategia de relaciones públicas

2.2.7.1 Definición de las líneas base

Stockhoreca es una empresa que a día de hoy se encuentra en una fase muy prematura de su ciclo de vida. De hecho, al estar introduciéndose en el mercado, su comunicación requiere de mucha cobertura para lograr impactar al mayor número de personas.

La estrategia de relaciones públicas tiene que estar enfocada a nutrirse de la cobertura que aportan los medios de comunicación a la sociedad. Para conseguirlo, habrá que desempeñar acciones con carácter noticiable que se puedan publicar y multipliquen la notoriedad.

Habrà que tener muy en cuenta que lo que se comunique sea adecuado a la identidad de la marca y coherente con el concepto creativo. Además, se tendrá que escoger minuciosamente a los medios que difundirán la información para que tenga sentido la comunicación.

Por último, habrá que tener en cuenta el largo plazo y todo los públicos de Stockhoreca, así que los objetivos se dividirán entre conseguir crear relaciones con *stakeholders* que perduren en el tiempo, y predicar qué es y para qué sirve Stockhoreca al mayor número de personas.

2.2.7.2 *Target*

Con las distintas acciones en relaciones públicas lo que se pretende conseguir es reforzar el mensaje de marca e impactar al mayor número de personas posibles que les pueda interesar el servicio que ofrece la plataforma.

El foco de la comunicación de relaciones públicas será el mismo público definido en el apartado 2.2.3.3 de este plan. Pero no hay que olvidar que para alcanzar los impactos generales habrá que llamar la atención de los medios de comunicación, que por ende se convierten en un público más de interés.

Estos medios de información garantizarán la difusión del mensaje de marca actuando como canales. Habrán cuatro tipos de canales cuyo *target* interesa a Stockhoreca:

- **Prensa generalista nacional y autonómica**

Su alta capacidad de cobertura multiplicará la posibilidad de alcanzar al público objetivo deseado, aun así, con poca segmentación y un coste elevado de recursos (económicos, de

tiempo, de negociaciones con periodistas...). Se podría decir que es interesante no tanto por su eficacia para llegar a los hosteleros sino por la cobertura que proporciona pudiendo integrar Stockhoreca en la conversación de la población española en general.

- **Prensa especializada en hostelería y restauración**

Su condición de ser un grupo de medios que se dirigen a profesionales del sector aporta una segmentación eficaz a la hora de llegar al *target* de la marca. Habrá que llamar su atención con hechos noticiables que se puedan publicar para dar a conocer las prestaciones de la plataforma y el mensaje de la marca.

- **Influencers de hostelería**

Los perfiles cuyo contenido sea interesante para la marca será una fuente de difusión interesante. Habrá que crear colaboraciones pagadas o aportar información que puedan comunicar a su comunidad.

- **Los mismos profesionales y usuarios de Internet**

Se tendrá que tener en cuenta este grupo ya que podrán compartir el contenido de Stockhoreca si les parece interesante, y así, impactar al mayor número de personas en el entorno digital, para que conseguir tráfico web.

2.2.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS

2.2.8.1 Definición de las líneas bases

Para la definición de las líneas bases de la estrategia de medios hay que tener claro que lo que se pretende hacer con este trabajo es conseguir la máxima difusión de la marca. Para hacerlo, habrá que trazar una estrategia de medios que abarque el máximo de público objetivo al menor coste posible.

Para empezar, una de las líneas base a tener en cuenta son los medios propios, ya que permiten ser gestionados por la propia marca pero, en el caso de Stockhoreca, al ser medios nuevos no garantizará una cobertura muy amplia.

Además, un punto a favor de la aplicación de los owned media será el bajo coste que representa para la marca, por eso, el blog corporativo, el canal de Youtube y las redes sociales se usarán con el fin de impactar a la audiencia a muy bajo coste de inversión.

Otra línea base importante será el criterio de selección de los diferentes medios para impactar al público. Se requerirá buscar soportes y horarios que encajen con el tren de vida de los propietarios de un negocio de hostelería, cuya jornada laboral tiende a alargarse mucho y la posibilidad de impactarlos mientras estén trabajando es muy complicada pero no se debe descartar.

La condición de Stockhoreca con el Grupo Caterdata es una oportunidad para negociar con los medios. Este punto proporcionará poder crear sinergias con la revista Caternews (del grupo Caterdata) y conseguir menciones o publicaciones de personajes públicos relacionados con el grupo cuya comunidad les puede interesar la marca. Por ejemplo Jordi Cruz, famoso cocinero vinculado con el Concurso Cocinero del Año que organiza el grupo Caterdata.

Por último, se debería tener presente la adecuación del mensaje a cada medio. El tono de la marca deberá ser más cercano cuando se intente impactar en el mismo negocio del público porque la marca está al lado de los hosteleros. Para las redes sociales se deberá desarrollar un mensaje con un toque de sorpresa, entretenimiento y comunidad con el fin de conseguir redireccionar los usuarios a la web, y en la misma web tendrá que ser cómodo y útil para dar valor a la experiencia de usuario.

2.2.8.2 Puntos clave para lograr los objetivos

- **Inversión eficaz en medios no digitales**

Los medios como la televisión, la radio o la publicidad exterior tienen la característica de ser caros en relación a otros medios no convencionales. Para Stockhoreca es necesario adquirir notoriedad mediática para darse a conocer pero también es interesante conseguir tráfico en la web. Por este motivo, se tiene que invertir menos en medios que no aporten una cierta conversión en visitas, ya que la inversión será mayor que el retorno.

- **No olvidar redireccionar a la web**

Habrà que esforzarse en conseguir tráfico suficiente y perfiles registrados para poder negociar con anunciantes de publicidad, grandes distribuidoras de equipamiento, conseguir un gran número de transacciones, etc... Así que se tendrá que tener muy presente la condición de cada medio en poder acceder a la web.

- **Posicionamiento *online***

Posicionarse en los buscadores será importante para conseguir los objetivos propuestos, los medios digitales que se seleccionarán para comunicar las distintas acciones tendrán que adaptarse al formato Google para ser competitivos a nivel de posicionamiento y, así, aumentar visitas. La creación de un blog con contenido útil a través de palabras clave estratégicamente seleccionadas para fomentar el posicionamiento será una táctica importante para lograr visibilidad web.

- **Seleccionar medios que aporten resultados medibles**

Para alcanzar los objetivos habrá que prometer a los usuarios que sus productos van a tener visibilidad, por esto sería conveniente poder *trackear* las transacciones, es decir, justificar quién, cómo y por qué han ocurrido. En este caso, los diferentes soportes por los que acceden los usuarios tendrán que reportar datos para medir, justificar y analizar las visitas e inscripciones en la web. La publicidad exterior, por ejemplo, será un medio que aportará muchos impactos pero sin oportunidad de medición, en cambio, las visitas redireccionadas de un blog construirán estadísticas de tráfico a la vez que fomentan el posicionamiento web.

2.2.8.3 *Target*

El público al que se quiere llegar a impactar con la estrategia de medios será el mismo que la estrategia de comunicación. Un *target* adulto, de entre 40 a 59 años que viven en grandes ciudades donde afloran muchos bares y restaurantes que demanden artículos y a la vez quieran vender los que ya no les interese seguir teniendo.

Habrà que conseguir que las personas sientan la curiosidad de entrar en la web aunque no lleguen a registrarse. Si hay mucho tráfico en la plataforma representará una motivación para un *target* secundario como distribuidores potentes que quieran subir sus artículos o inversores externos que vean en Stockhoreca una oportunidad.

Dependiendo del tipo de acciones tácticas que se vayan a realizar y el canal que se utilice se impactará al público objetivo de una forma o otra. Al final, lo que se busca es garantizar una cobertura suficientemente amplia teniendo en cuenta el estilo de vida del público. Por ejemplo, es un hecho que los bares y restaurantes tienen un hilo musical en reproducción continua mientras trabajan tanto en la cocina como en la sala, se deberá tener en cuenta esta vía para impactarlos antes y después de cada servicio, posiblemente en su itinerario de casa al trabajo porque mientras haya gente en el local no prestarán atención y tampoco consumirán canales con anuncios.

2.2.8.4 Matices y distinciones para cada canal

Internet y redes sociales

Habrà que separar los contenidos en relación a si son pagados o difundidos por la misma marca.

Los contenidos pagados buscarán satisfacer los siguientes elementos:

- **Informar de la existencia de un blog de contenido y redirigir a los usuarios para ganar visitas:** Se usarán argumentos que llamen la atención de los distintos posts del blog y sus publicaciones serán periódicas. Se tendrá que realizar un informe de palabras clave cada

mes para planificar el siguiente. El formato de las publicaciones será gráfico y adaptado sobretodo al soporte móvil.

- **Capar visitas y registros en la web:** Se lanzarán distintas piezas gráficas semanalmente con contenidos distintos, por ejemplo, ofertas de productos concretos o anuncios de la web. Éstas aparecerán en los stories de Instagram, o espacios publicitarios de redes sociales y otras páginas web. En el caso de la información corporativa el formato será gráfico y tendrán que aparecer personas para humanizar la marca.
- **Retargeting:** La mayoría de las primeras visitas en una web no son convertidas en ventas (Boada, 2020), por eso es necesario atraer a aquellos usuarios que han visitado la web una vez para que vuelvan a acceder al contenido que buscaban. Así que, se realizarán campañas de *retargeting* pagadas donde se impactará en los distintos espacios publicitarios con el contenido corporativo de Stockhoreca y sus ofertas más relevantes.
- **Colaboraciones *online*:** Las varias colaboraciones con otras empresas o usuarios y sus comunidades se comunicarán en las redes sociales para garantizar su difusión. Dependiendo del tipo de colaboraciones se podrán crear contenidos audiovisuales para usarlos como publicidad *online* y motivar el incremento de visitas en la web.

Por otro lado, los contenidos propios de la marca se difundirán con las siguientes premisas:

- **Verticales de contenido marcadas en redes sociales:** Se hará una lista con varios temas concretos para poder planificar con un mes de antelación los contenidos de las redes sociales. Los posts que se subirán en el feed servirán para redirigir al blog, conseguir visitas o trabajar la imagen de marca. Se deberá tener en cuenta la estética gráfica de los diferentes perfiles de Stockhoreca, buscar la interactividad con el público y crear una comunidad que garantice un feedback de las distintas acciones comunicativas.
- **No se debería presionar a los lectores del blog a entrar en la web hasta llegar a ser una autoridad del sector horeca:** Antes de poder ser un puente efectivo para conseguir

visitas en la web, el blog deberá subir contenido adecuado para convencer a la audiencia de su papel serio y profesional del mundo de la hostelería.

Radio

La radio es un medio que resulta económico en comparación con la televisión y proporciona impactos en el *target* deseado cuando está desplazándose entre su domicilio y el trabajo (Estrada, 2013). Hay que separar dos tipos de radio, la *online* y la FM.

- **Radio online (Spotify):** Se podrá impactar al público mientras escucha música en su móvil o en casa. El tono tiene que ser cercano porque hay que tener en cuenta que la marca se posiciona como humana y profesional. Será clave cómo se gestionan los insights y cuáles serán los argumentos para motivar la curiosidad de la audiencia.
- **Radio FM:** La realidad es que la saturación publicitaria en este canal y la posibilidad de hacer zapping cuando empiezan los anuncios dificulta la efectividad de este canal, pero a través de la creatividad y de una buena planificación buscando sobretodo coincidir con el público gracias al análisis de su estilo de vida, puede dar beneficios en cuanto a cobertura mediática de la marca.

Prensa escrita

La prensa escrita dará a la marca cobertura para comunicar su presencia en el mercado y sus acciones tanto publicitarias como de relaciones públicas. Hay que diferenciar entre medios especializados en hostelería y medios generalistas. Los puntos a tener en cuenta en cada uno de estos canales son:

- **Prensa especializada:** Se debería explotar la conexión empresarial con la revista Caternews, de manera que se consigan espacios publicitarios de coste reducido. También, habría que crear relaciones estrechas con periodistas especializados para que se animen a publicar contenido de interés. Por último, se debería poseer una base de datos para enviar notas de prensa acerca de las acciones de relaciones públicas.

- **Prensa generalista:** Se tendría que mantener contacto con ella para que se puedan publicar acciones de relaciones públicas, para ello, habría que generar los motivos suficientes para proporcionar hechos noticiables. A partir de cartelería gráfica se cubrirán ciertos espacios publicitarios para poder impactar a la audiencia en internet con un enlace a la web.

Youtube

Esta plataforma servirá para difundir de modo audiovisual ciertos testimoniales que humanizan a la marca y comunicarán tanto su efectividad como su funcionalidad. Se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- **La duración de los videos:** Tiene que ser una duración corta que permita hacer contenido de marca entretenido pero sin que se haga largo.
- **El coste de la producción:** Se deberá presentar el contenido con formatos que permitan una inversión razonable.
- **Recopilación de datos:** Habrá que programar un tiempo de prueba para medir las repercusiones de los vídeos y poder modificar su contenido o estudiar su viabilidad.

Publicidad exterior

Invertir en este canal es arriesgado porque la inversión es extremadamente elevada (Olblicua, s.f.) y los resultados no se pueden medir, aún así, proporciona muchos impactos y aporta a la marca presencia en la calle. Sus claves son:

- **Generar un mensaje claro y conciso:** La audiencia no estará mucho tiempo prestando atención por lo que el mensaje deberá calar rápidamente en las personas.
- **Aportar un enlace en QR:** Un enlace en código QR podría ayudar a que las personas entraran en la web aunque su mayor objetivo será conseguir notoriedad.
- **Comunicar el concepto creativo:** La presencia en la calle representará una oportunidad para dejar claro el concepto creativo y empezar poco a poco a conseguir la percepción de marca deseada.

- **Resultados a largo plazo:** Este canal aportará notoriedad, pero el proceso puede ser lento, no se puede esperar un cambio exagerado y repentino en el tráfico web solo con este medio. Es decir, que tendrá que servir como apoyo de la comunicación de marca.

Televisión

Por su alto precio, se descarta publicar una pieza audiovisual en la parrilla de anuncios, aún así, se buscará la forma de que se mencione a la marca en algún programa que aporte cobertura suficiente al *target* que interesa a la marca a partir de la segmentación eficaz.

2.3 PROPUESTA TÁCTICA

2.3.1 Propuesta de acciones publicitarias

Campaña online

Tanto en internet como en redes sociales se publicarán diferentes carteles que expliquen la esencia de la marca. Estas piezas gráficas invitarán a los profesionales de la hostelería a entrar en la página web. Los carteles contarán historias entre dos personas que se han conocido por Stockhoreca y han ganado algo más que una transacción. Por ejemplo, conocer una receta nueva, descubrir curiosidades interesantes, conocer a personas del mismo gremio y con los mismos intereses y preocupaciones, etc..

A primera vista no hay ningún dato que informará que la marca anunciante es una web para comprar y vender artículos de hostelería sino que se presentará como una plataforma que une al sector. El objetivo es que el usuario se sienta identificado con el tipo de personas que aparecen en las fotografías y vayan descubriendo por ellos mismos quién es Stockhoreca.

Esta acción está adaptada gráficamente al formato móvil porque pretende estar integrada en las redes sociales, tanto en Instagram Ads y Facebook Ads apareciendo en los stories y los

espacios publicitarios disponibles, como en Google Ads y sus diferentes displays. En los anuncios se enlazará la web para redirigir a la audiencia que quieran indagar más.

Además, en cuanto a la segmentación, la campaña se realizará para personas de entre 30 y 50 años que vivan en ciudades grandes como Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao, Madrid o Zaragoza y que les guste el contenido asociado a la hostelería como recetas, páginas de hostelería o sigan a cocineros importantes.

Colaboración con @soycamareroo

Esta acción va destinada a conseguir notoriedad y cobertura ya que se basa en una colaboración pagada con el perfil de Instagram de Soy Camarero. Este perfil comparte el día a día de las personas de la hostelería con un enfoque humorístico creando muchas reacciones con sus usuarios.

La comunidad del perfil está formada por 250k seguidores que ven como hay alguna figura pública que los entiende y hace público sus intereses. El punto clave es que el perfil se percibe como la unión de los trabajadores de la hostelería, coincidiendo con la percepción deseada de Stockhoreca.

Figura 14

Perfil de Instagram de @soycamareroo



Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de @soycamareroo a día 12 de mayo de 2021

La colaboración se basaría en una serie de posts semanales durante un mes de contenido publicitario y un post final sorteando un delantal azul Stockhoreca y un curso de barista profesional pagado para él y un compañero.

Durante un mes se irá impactando a los usuarios para que entren en la web y conozcan su dinámica, estimulando los artículos subidos y el conocimiento de la marca

En la publicación del sorteo se pedirá que los mismos usuarios de la comunidad, pertenecientes al sector de la hostelería, etiqueten a su compañero de trabajo favorito y cuelguen un pantallazo del post del sorteo etiquetando a Stockhoreca.

El objetivo del sorteo es que los mismos usuarios de la comunidad sean los altavoces de la marca. Aunque ellos no sean propietarios del negocio en el que trabajan, la mayoría tendrán amistad en las redes con sus compañeros de trabajo, antiguos jefes y otros cargos de responsabilidad que serán impactados por el post del sorteo, y en definitiva, aumentará de forma exponencial la cobertura de marca a la vez que los concursantes del sorteo demostrarán que aman su profesión y quieren mejorar sus conocimientos.

Colaboración con Bartalent Lab

Bartalent es un blog dedicado a la hostelería donde se cuelgan diferentes artículos muy adaptados a la realidad del sector. Busca aportar valor y contenido de interés en la red compartiendo trucos, consejos y opiniones sobre temas de importancia para el gremio.

Esta página puede servir como aval para Stockhoreca en su camino hacia convertirse en una plataforma de referencia. Si se consigue aparecer en el blog de Bartalent se garantizará poder impactar a personas relacionadas directamente con la hostelería y, por ende, conseguir que una autoridad en contenido como Bartalent Lab aporte credibilidad al proyecto.

Se pactará durante tres meses que se haga una publicación cada quince días mencionando a la marca, y además, se comprarán espacios publicitarios en la página para poder colocar carteles de Stockhoreca juntamente con un enlace en la web.

El contenido de los posts del blog irán relacionados con el tipo de productos que ofrece la plataforma Stockhoreca y al final de cada post se podría un enlace directo del producto anunciado en Stockhoreca. Ejemplos de los posts serían:

- Las freidoras de aire, cuáles son sus ventajas y cómo conseguir una.
- Tipos de lavavajillas y cuál se adapta mejor a tu negocio.
- Cómo cuidar tus cuchillos para que duren el máximo.
- Cuál es el mejor material para tus cubiertos dependiendo de tu tipo de cocina.

Colaboración con Jordi Cruz

Jordi Cruz es un cocinero español que nació en Manresa en el 1978 y que a día de hoy es el chef titular del restaurante ABaC de Barcelona, con tres estrellas Michelin es co-presentador del programa de TVE1 “Masterchef” y, a 12 de mayo de 2021, cuenta con 1,2 millones de seguidores en Instagram (Wikipedia, s.f.).

Las dos razones que llevan a la decisión de seleccionar a Jordi para abanderar la marca son, por un lado, su alcance como figura pública convirtiéndose en un canal interesante para llegar a personas del sector de la hostelería, y por otro lado, la relación ya establecida con el Grupo Caterdata, ya que ha participado en eventos de la empresa anteriormente y esto proporciona un valor añadido de cara a las negociaciones.

La colaboración, en este caso, partiría de la mención de Stockhoreca en el transcurso de un programa de Masterchef, un concurso de cocineros amateurs de España. Jordi junto a otros colaboradores participan como presentadores y jueces, y en muchas ocasiones sus críticas hacia los concursantes son muy duras.

Durante un episodio del programa se citará a todos los concursantes de la misma edición ya eliminados y se les propondrá una prueba donde el ganador volverá al concurso. Este tipo de

prueba suele pasar una vez cada edición. En esta ocasión, Jordi presentará la dinámica mencionando a Stockhoreca de la siguiente manera:

Jordi presenta: *“...A veces, hay que darle una segunda oportunidad a las personas. Como hace Stockhoreca.com con el stock que ya no usas, porque es una web que permite darle una nueva vida al equipamiento de hostelería que ya no utilices poniéndolo a la venta en su portal online, así, otras personas pueden darle uso. Hoy haremos lo mismo con nuestros ex concursantes ya eliminados, les daremos una segunda oportunidad para que puedan lucirse en esta prueba. Y el ganador podrá volver al programa. Presentamos a los exconcursantes que competirán entre ellos para ganarse su sitio en Masterchef...”*

Una vez Jordi menciona Stockhoreca saldrá debajo una imagen traspuesta del logo de la marca y el eslogan “El hilo que une a la hostelería”.

Aprovechando que muchas personas consumen televisión a la vez que usan su móvil, cuando sean impactadas visitarán la página web para husmear los productos que se venden y tener un primer contacto con la marca.

Después de la mención en el programa se estudiarán las repercusiones a nivel de tráfico y conversión en artículos subidos, de esta manera se podrá valorar si vale la pena volver a repetir la acción o el modo en el que se ha desarrollado.

Además de la mención, se acordará un post pagado de Jordi anunciando las nuevas prestaciones de la página web de Stockhoreca y todos los beneficios para los hosteleros.

Cuña de radio en Spotify Advertising

Esta acción pretende seguir con la dinámica de ganar impactos a personas que no conocen la marca. Sabiendo que muchos de los ciudadanos de las grandes ciudades se desplazan en transporte público escuchando música o podcasts en su móvil, por eso, se pretende atacar este touchpoint para llegar a ellos. Sabiendo que los horarios de trabajo de los bares y restaurantes

están muy marcados por los pases de comida y cena, será relativamente fácil planificar cuándo se tendrá que impactar a la audiencia.

Según Statista (2020), “Spotify es la plataforma líder del mundo en música en streaming”. Su servicio de publicidad permite segmentar por edad, género, ubicación, franja horaria, dispositivo, *retargeting*... etc (Spotify Advertising, s.f.). Así que, por su capacidad de segmentación y libertad en el presupuesto esta acción puede llegar a ser útil para la marca y eficaz a la hora de llegar al público deseado.

La intención es, siguiendo la línea comunicativa establecida, narrar distintas historias a modo testimonial y en primera persona describiendo sutilmente la empresa al final. Esta acción iría relacionada en fortalecer el conocimiento de Stockhoreca.

La cuña duraría 20 segundos y comunicaría lo siguiente. A continuación se expone un ejemplo:

Voz femenina: *Hola! Me llamo Tina y soy propietaria del Bar Pachecho de Barcelona, hoy le he comprado un pack de peladores de verduras a Montse, del Bar Alonso de Hospitalet, y me ha enseñado qué es un airbag de patata! Uau, qué pasada! ...y todo gracias a Stockhoreca.com que permite comprar y vender artículos de hostelería de primera y segunda mano.*

Cola de cuña con voz grave y de confianza: *Stockhoreca, el hilo que une a la hostelería.*

StockStories

Con la finalidad de potenciar el contenido de marca, se ha trazado esta acción que se basa en la publicación de pequeñas cápsulas audiovisuales en Youtube. La temática irá enfocada a diferentes casos testimoniales de transacciones que han derivado a algo más gracias a que dos profesionales se conozcan en Stockhoreca.

Las historias no durarán más de 5 minutos para no cansar a la audiencia y pretenden humanizar la marca, explotar el sentimiento de pertenencia al sector y comunicar los valores de marca.

El nombre de la serie se llamará “StockStories” y su producción se va a externalizar a una empresa productora audiovisual para conseguir la calidad óptima del resultado. En cuanto al estreno, su fecha será en septiembre porque es cuando se acaba la temporada alta y los profesionales del sector empiezan sus vacaciones, están más descansados y dedican más tiempo al ocio y entretenimiento.

Se realizará una temporada piloto de 4 cortos y se estudiará la viabilidad de seguir haciendo más vídeos, ya que el precio de la producción será elevado.

El formato de los vídeos va a ser con entrevistas a los testimonios y un narrador que cuente la historia, se van a ver planos de distintas recreaciones de las situaciones que vayan narrando los protagonistas.

La temática de los vídeos va a ser la siguiente:

Título: StockStories. Historias que unen a la hostelería: Javi y Oliver.

Sinopsis: Javi es un joven responsable de una sala de fiestas que se harta del mundo de la noche y decide montar un restaurante junto a la playa de Tarragona. Buscando una cafetera por internet contacta con Oliver, jefe de cocina de un reputado restaurante de la misma ciudad, que le vende la suya. Javi le cuenta el proyecto y Oliver muestra mucho interés en la visión de negocio del joven. Tras varias conversaciones deciden crear un menú conjunto que permita malbaratar menos comida, dinamizar la carta y conseguir mejores precios con sus proveedores.

Verticales de contenido en Instagram y Facebook

Después de haber analizado las redes de la marca, se ha detectado que no existe un hilo ni un propósito que englobe el por qué de las publicaciones. Para lograr que los perfiles en las redes sociales de la marca apoyen los objetivos de comunicación globales se tendrá que planificar un contenido adecuado a partir de verticales temáticas. Estas verticales serán fijas y

permitirán planificar con antelación las diferentes publicaciones en las redes sociales y conseguir mayor *engagement*, es decir, reacciones, me gustas y comentarios.

Habrán 4 publicaciones semanales que llevará a cabo un community manager. Éste cuidará las redes y podrá ayudar a las otras empresas del grupo Caterdata. Su escucha a la comunidad será activa e intentará responder a todos los comentarios. Habrá diferentes verticales de contenido que no necesariamente se tendrán que repetir cada semana, sino que habrá que ir seleccionando cuáles irán mejor para cada ocasión. El contenido será el mismo en Facebook que en Instagram ya que las plataformas dan la oportunidad de publicar simultáneamente.

A partir de los objetivos de comunicación se ha diseñado las siguientes verticales de contenido:

- **Publicación del blog:** Para redireccionar al blog corporativo se publicará un post sobre el contenido de un artículo con un enlace y un CTA (Call to Action) que animará a entrar en el blog.
- **Sorteo:** Habrá un sorteo al mes que buscará que los usuarios etiqueten a miembros de su comunidad personal y así difundir el perfil de Stockhoreca entre la gente. Se sortearán productos de hostelería, cursos profesionales y experiencias relacionadas con el sector.
- **Noticias del sector:** Para realzar la presencia de la marca entre los hosteleros habrá que presentarse como referente del sector, así que se va a publicar periódicamente diferentes noticias de interés nacional que afecte al gremio.
- **Sobre la plataforma:** Se publicará contenido sobre la misma web para destacar su funcionamiento o informar de aspectos positivos, por ejemplo, la geolocalización, datos estadísticos, consejos de uso, aspectos de privacidad...
- **Estrenos de los vídeos testimoniales:** Se irán publicando posts que comuniquen la existencia del canal de Youtube de la marca y animarán a entrar y visualizar los vídeos. Se intentará crear debate con preguntas directas a los usuarios sobre aspectos específicos de los vídeos.

- **Ofertas de productos concretos:** Muy de vez en cuando, para no generar un agravio comparativo entre los anunciantes de la web, se intentará promocionar algún producto que pueda ser interesante o sea algo nuevo y diferente.
- **Post de marca:** Habrá un seguido de publicaciones corporativas que irán destinadas a crear la percepción de marca deseada en este plan de comunicación.

Blog especializado en el sector

La decisión de crear un blog corporativo viene dada por la necesidad de generar confianza entre los lectores, ganar posicionamiento web, generar tráfico *online* y convertir a la marca en una referencia del sector (Oink, s.f.).

A partir de la contratación de un periodista especializado en hostelería, se irán subiendo una serie de posts con información útil e interesante para la comunidad de Stockhoreca. El contenido de los post irá relacionado dependiendo de un estudio de palabras clave que se realizará cada mes, el informe se hará de modo interno y mirará cuáles son las palabras relacionadas con los productos, el mundo de la hostelería o la actualidad del sector. Se planificarán los posts de un mes para el siguiente y así poder planificar también las acciones comunicacionales sobre los distintos contenidos..

Habrà una publicación de post semanal durante todo el año, y los 3 primeros meses no se animará a entrar en stockhoreca.com ya que lo que se quiere es crear la percepción de expertos del mundo de la hostelería más que la pura comunicación publicitaria.

Figura 15

Analítica de palabras clave con Stockhoreca

<input type="checkbox"/>	Keyword	SERP Features	Pos.	Diff.	Traffic %
> <input type="checkbox"/>	stock ▼		17 → 21	↓ 4	30.53
> <input type="checkbox"/>	galletas principe ▼		18 → 19	↓ 1	18.32
> <input type="checkbox"/>	disbesa ▼		10 → 10	0	10.68
> <input type="checkbox"/>	horeca ▼		21 → 21	0	10.68
> <input type="checkbox"/>	verderol ▼		15 → 15	0	6.87
> <input type="checkbox"/>	acido hipocloroso ▼		36 → 37	↓ 1	3.05
> <input type="checkbox"/>	oms y viñas ▼		7 → 7	0	3.05
> <input type="checkbox"/>	tecnol ▼		15 → 16	↓ 1	1.52
> <input type="checkbox"/>	pepebar ▼		14 → 14	0	1.52
> <input type="checkbox"/>	istcok ▼		18 → 18	0	1.52

Nota. Captura de pantalla del análisis hecho el día 15 de mayo en la plataforma SEMrush.

Lo que se ve en la imagen sería un pequeño análisis en una plataforma gratuita (SEMrush) de las palabras clave alrededor de Stockhoreca, por el poco tráfico entre los días 9 y 14 de mayo las palabras clave son pocas y distintas. Pero se ve que el 30% de las personas han buscado “galletas príncipe”, sabiendo esto, se procederá a ver qué busca la gente sobre las galletas Príncipe.

Figura 16
Palabras clave relacionadas con “galletas Príncipe” en Internet

Keyword Variations ⓘ

1,7K | Total volume: **21,4K**

Keywords	Volume
galletas príncipe	8,1K
galletas príncipe estrella	880
bizcocho de galletas príncipe	720
bizcocho de galletas príncipe	720
bizcocho galletas príncipe	720

[View all 1,674 keywords](#)

Questions ⓘ

9 | Total volume: **0**

Keywords	Volume
con que estan hechas las galletas del príncipe	0
cuándo mandan los regalos de las galletas del príncipe	0
cómo hacer bizcocho de galletas príncipe	0
cómo hacer galletas príncipe	0
cómo hacer tarta con galletas del príncipe	0

[View all 9 keywords](#)

Nota. Captura de pantalla del análisis hecho el día 15 de mayo en la plataforma SEMrush.

En esta imagen se ven las palabras y preguntas que buscan las personas en relación a las galletas Príncipe, en la lista destaca la búsqueda de un bizcocho. Como conclusión, se marcará el objetivo de hacer uno de los posts sobre recetas de bizcocho con galletas Príncipe.

Branding y merchandising corporativo

Para ganar terreno en los bares y restaurantes se contratarán a distintos comerciales que irán negocio por negocio repartiendo distintos materiales serigrafiados de la marca e informando a los propietarios de la existencia de la plataforma y su uso.

Esta acción se realizará en las mismas ciudades donde se llevará a cabo la acción de la publicidad exterior, es decir en Barcelona, Zaragoza, Valencia, Sevilla, Bilbao y Madrid.

Los productos corporativos que se van a repartir van a ser:

- Delantales

- Camisetas

La acción durará 1 mes y medio para poder conseguir la mayor cobertura en las distintas ciudades y abanderar al máximo de trabajadores del sector.

2.3.2 Producción de material

Campaña *online*: Carteles para redes sociales y banners

**Dídac vendió a Eva sus
moldes para hornear
tartas y descubrió
cómo se hace un
Lemon pie.**



**Dídac. Chiki Park Baix Camp.
(Reus)**

**Eva. Panadería Flaqué.
(Valls)**

**Mon vendió una
freidora a Oliver y
descubrió que el curry
en la salsa brava no
estaba tan mal.**

STOCKHORECA.COM

El hilo que une a la hostelería

**Oliver. Restaurante Les Fonts.
(Tarragona)**

**Mon. Bar Costa's 95.
(Tarragona)**

**Javi compró 300 copas
de vino a Magda y
aprendió que por la
forma una copa puede
ser macho o hembra.**



STOCKHORECA.COM

El hilo que une a la hostelería

**Magdalena. Bar Alameda.
(Vilafranca del Penedés)**

**Javi. Discoteca Snoopy's
(Sabadell)**

Colaboración con Bartalent: Simulación de la publicidad en la web

The screenshot shows the Bartalent website interface. At the top, the Bartalent logo is accompanied by the tagline "Inspiración para la hostelería" and the Coca-Cola logo with "EUROPACIFIC PARTNERS". Navigation links include "Herramientas", "Delivery", "Hostelería digital", "Formación Hostelería", "Gestión Hostelería", "Actualidad", and "Mixología". A search bar is located on the right. A prominent banner features two men, one in a suit and one in a chef's uniform, with the text "Descubre el primer portal de compra-venta de artículos específicos de hostelería" and "STOCK HORECA.COM". Below the banner, a cookie policy notice is displayed, and a green "ACEPTAR COOKIES" button is visible.

BARTALENT *lab* / *Coca-Cola*
- Inspiración para la hostelería - **EUROPACIFIC PARTNERS**

¿Aún no te has registrado? **iRegístrate!**

iniciar sesión

Herramientas ▾ Delivery Hostelería digital Formación Hostelería ▾ Gestión Hostelería ▾ Actualidad ▾ Mixología

Buscar 🔍

< Descubre el primer portal de compra-venta de artículos específicos de hostelería **STOCK HORECA.COM** >

iEntra ahora!

El hilo que une a la hostelería

Advertencia del Uso de Cookies

Utilizamos cookies, propias y de terceros, para garantizar la navegación por el sitio web y mejorar nuestros servicios. Si continúa navegando, consideramos que consiente su uso. Acceda a nuestra [Política de cookies](#) para obtener información adicional sobre las cookies utilizadas, su finalidad y la forma de gestionarlas.

[Ajustes](#) **ACEPTAR COOKIES**

Colaboración con Jordi Cruz: Simulación gráfica de la mención en Masterchef



StockStories: Cartel de introducción del programa en Youtube

Una captura de pantalla de la interfaz de YouTube. El video principal muestra a un hombre en traje y un chef en un sombrero gris estrechando la mano. El título del video es 'Capítulo 1 : Javi y Oliver. De una cafetera nace un nuevo menú.' y el logo de STOCKHORECA.COM. Debajo del video, se indica 'StockStories. Historias que unen a la hostelería: Javi y Oliver' y '41.284 visualizacions · 18 de gen. 2021'. A la derecha, se muestran recomendaciones de videos, incluyendo uno de 'Ultramaratón' y otro de 'James Franco es la copia de Paco León | DAVID SUÁREZ'.

Artículos de merchandising





Nos dieron por muertos
pero la hostelería tiene
el corazón muy fuerte

STOCKHORECA.COM



2.3.3 Propuesta de acciones de relaciones públicas

Premios de Periodismo Stockhoreca

Para empezar a construir relaciones fuertes y duraderas con los medios de comunicación y atraer el interés de los periodistas y la opinión pública por Stockhoreca se organizará los Premios de Periodismo Stockhoreca 2022.

Esta acción encaja con los valores de la marca, ya que se pretende reconocer la labor de los periodistas y los medios de comunicación en la comunicación por difusión y acercamiento a los ciudadanos de la realidad hostelera desde que estalló la pandemia del COVID-19.

También, se quiere poner a la marca al frente de la lucha por dar a conocer la importancia de la restauración para la sociedad, la economía y la cultura del país.

El plazo para presentar las publicaciones e inscribirse a los Premios se abrirá el 1 de septiembre de 2021 y se cerrará el 7 de enero de 2022. Podrán participar todos aquellos periodistas que hayan aportado información de valor sobre y para la hostelería a través de la publicación en algún medio de comunicación español. Dichos trabajos tendrán que haber sido publicados entre el 15 de marzo de 2020 al 31 de diciembre de 2021.

Por “hostelería” en estos premios se entienden todos los elementos que intervienen en la misión de proporcionar alojamiento y comida a clientes (Real Academia Española, s.f.). También, la labor de los negocios turísticos en ofrecer su servicio a viajeros y los que aportan entretenimiento a través de locales de ocio nocturno.

En cuanto a los criterios de selección del ganador se usarán los mismos que en los Premios de Periodismo Adif (2021) , por un lado los criterios van a ser valorar que la pieza se ajuste al tema del concurso, también se tendrá en cuenta la calidad narrativa y audiovisual, la profundidad, creatividad, originalidad, variedad de las fuentes, el valor informativo y la relevancia social de lo que se comunique.

Por otro lado, y usando también como fuente de inspiración el concurso de periodismo de Adif (2021), los candidatos van a poder presentarse a tres categorías dependiendo de las modalidades de las piezas: Medios impresos y digitales de ámbito nacional, medios impresos y digitales de ámbito regional y medios audiovisuales. En cada modalidad habrá dos premios: Un Primer Premio (2.000€) y un Accésit (1.000€).

Como en los Premios de Adif (2021), los trabajos inscritos pasarán un proceso de verificación por la Secretaría Técnica designada por el Grupo Caterdata/Stockhoreca para decidir si cumplen con los requisitos de las bases del concurso. Una vez verificados, los trabajos se pondrán a consideración de un Comité de Selección que procederá a elegir cuatro finalistas por cada categoría. Al final, un jurado formado por cinco miembros de reconocido prestigio decidirá los ganadores en cada categoría.

Se busca fomentar la asociación de marca con valores relacionados con la profesionalidad y la proactividad con el sector periodístico para introducir el conocimiento de la marca entre los profesionales interesados en el tema hostelero.

En un mundo saturado de información, se quiere premiar a los profesionales que se han esforzado para aportar valor al sector. También, presentar a la marca como entidad que reconoce el trabajo bien hecho. Además, se quiere conseguir establecer contacto con profesionales de la comunicación para que aporten a la marca cobertura mediática.

Se crearán una serie de notas de prensa para enviar a distintos medios y hacer eco de los detalles del concurso y la intención de Stockhoreca. Por último, se espera que los ganadores publiquen información sobre los Premios y la marca organizadora ganando espacio en los medios de forma gratuita.

El tenedor azul

Esta acción pretende, por un lado, ser una iniciativa para reconocer el gran tejido de bares y restaurantes que hay en España, y por otro lado, ganar presencia mediática ya que podría ser un hecho noticiable y los medios lo publicarían. Además, indirectamente será una acción con carácter interactivo para la audiencia.

Para llevar a cabo esta acción se va a regalar 10 tenedores azules logotipados con la marca a 10 bares y restaurantes en Barcelona, a través del equipo comercial ya contratado para repartir merchandising. Como que los cubiertos de un restaurante siempre son de color plata, el tenedor de Stockhoreca llamará la atención.

Los comerciales explicarán la dinámica a los propietarios de cada bar, la idea es que los tenedores azules sean algo transferible entre los negocios, y los propietarios puedan ir pasando su tenedor a clientes que tengan también un negocio de hostelería o a los profesionales que hayan contactado entre ellos a través de Stockhoreca, y así, hacer un circuito infinito.

Después de haber repartido y explicado la dinámica a los propietarios, se creará un perfil en Instagram y Facebook sobre “El tenedor azul”, y allí la gente podrá ir subiendo fotos de dónde ha visto el tenedor para así localizarlos y ver hasta donde llegan. Para localizar las fotos también se potenciará el hashtag #Eltenedorazul. Lo interesante de esta acción es conseguir la colaboración ciudadana para que los tenedores vayan lo más lejos posible y ver que hay un montón de negocios del canal horeca en el mundo.

A parte de los perfiles en las redes sociales, se enviarán notas de prensa para comunicar el reto, y crear un ambiente de curiosidad. El hecho noticiable es que no se ha llevado nunca a cabo una prueba para los negocios y las personas de la calle de esta magnitud. Además del riesgo de que no pueda salir bien, hace que sea interesante poder demostrar el volumen de negocios que posee el sector de la hostelería a la opinión pública y la capacidad de unión que tienen.

2.3.4 Producción de material de relaciones públicas

Cartel de los Premios de Periodismo



Prototipo del tenedor azul



2.3.5 Planificación de medios

Acción: Campaña *online*.

Medio: Internet.

Soporte: Instagram Ads, Facebook Ads y Google Ads.

Formato Social Ads: Anuncio en foto y stories.

Formato Google Ads: Display.

Activación campaña Social Ads: 3 campañas de 1 mes cada una (septiembre-octubre, diciembre y febrero).

Activación campaña Social Ads: Desde lanzamiento del nuevo concepto junto con la nueva dinámica de redes sociales hasta final del 2021. Fuerte presencia para estimular los followers neófitos del perfil.

Acción: Colaboración con @soycamareroo.

Medio: Internet.

Soporte: Instagram.

Formato: Post en el perfil.

Activación: Todo el mes de octubre para apoyar el peso publicitario de Stockhoreca en las redes y coincidiendo con la llegada de la temporada baja del sector de la hostelería.

Acción: Colaboración con Bartalent Lab.

Medio: Internet.

Soporte: Página web.

Formato: Artículos escritos orgánicos y display.

Activación: A partir de la segunda publicación del artículo hasta finales de enero, coincidiendo con la temporada baja, ya que los hosteleros tendrán más tiempo libre para navegar por internet.

Acción: Colaboración con Jordi Cruz.

Medio: Internet y televisión.

Soporte televisivo: Masterchef (Televisión Española).

Soporte *online*: Instagram y Facebook.

Formato: Post en el perfil del personaje.

Activación: Dependerá de las negociaciones con la productora y el calendario del programa, aún así, se pretende activar la acción a un mes vista del lanzamiento del concepto.

Acción: Anuncio de radio.

Medio: Radio.

Soporte: Spotify Advertising.

Formato: Cuña de 20 segundos.

Activación: Primera ráfaga de cuñas cuando se haya consolidado el concepto, a mediados de diciembre coincidiendo con las vacaciones de Navidad. Segunda ráfaga en marzo y abril, ya que empieza la temporada turística de Semana Santa y el clima mejora aumentando los clientes en los bares y restaurantes.

Acción: StockStories.

Medio: Internet.

Soporte: Youtube.

Formato: Audiovisual de 5 minutos.

Activación: A partir del lanzamiento en septiembre del concepto creativo.

Acción: Verticales de contenido.

Medio: Internet.

Soporte: Instagram y Facebook.

Formato: Posts en el perfil orgánico de la marca.

Activación: Todo el año.

Acción: Blog especializado.

Medio: Internet.

Soporte: Página web.

Formato: Artículos escritos según palabras clave.

Activación: Todo el año.

Acción: Branding y merchandising corporativo.

Medio: No convencional, merchandising.

Formato: Objetos promocionales.

Activación: Apoyando la presencia publicitaria desde el lanzamiento hasta noviembre.

Acción: Premio de Periodismo Stockhoreca.

Medio: Prensa escrita e Internet.

Soporte prensa generalista nacional: El País, El Mundo, La razón, ABC, La Vanguardia, Diario de Sevilla, El Periódico, 20 Minutos y La Gaceta.

Soporte revistas especializadas: Infohoreca, Restauración news, Caternews, Revista de Hostelería y Restauración, Hostelería Digital y Revista Storyous.

Formato de prensa escrita: Notas de prensa y artículos periodísticos.

Formato de Internet: Sección en la página web de Stockhoreca y redes sociales orgánicas.

Activación: Enero de 2022.

Acción: El tenedor azul.

Medio: Prensa escrita generalista, revistas especializadas e internet.

Soporte de Internet: Instagram y Facebook.

Soporte prensa generalista nacional: El País, El Mundo, La razón, ABC, La Vanguardia, Diario de Sevilla, El Periódico, 20 Minutos y La Gaceta.

Soporte revistas especializadas: Infohoreca, Restauración news, RRR Caternews, Revista de Hostelería y Restauración, Hostelería Digital y Revista Storyous.

Formato de prensa escrita: Artículos de prensa.

Formato de Internet: Posts en el perfil orgánico .

Activación: Apoyando el lanzamiento del concepto en septiembre y coincidiendo con la temporada baja, ya que los propietarios tendrán más tiempo para atender a los comerciales.

2.4 PLAN DE SEGUIMIENTO

2.4.1 Timing de ejecución de las acciones

[illegible]

2.4.2 KPI's

Los KPI'S responden a una serie de métricas que se utilizan para medir la eficacia y la productividad de las acciones de un plan de comunicación en relación a sus objetivos (Porras, 2017.).

- **Objetivo de empresa 1:** Facturar 300.000€ en el 2022.

Se hará un recuento de los ingresos que se ha tenido en 2022 a través de la publicidad interna de la web. Los ingresos también irán acorde con el tráfico orgánico de la página.

- **Objetivo de empresa 2:** Mejorar la experiencia de usuario (Internet UX) en la página web.

Para calcular el índice de satisfacción en la experiencia de usuario se realizarán continuas encuestas de satisfacción dentro de la plataforma. También se mirará por Google Analytics el comportamiento de los usuarios y se comparará el tiempo de estancia en la web del 2021 y el 2022.

- **Objetivo de empresa 3:** Duplicar las fichas de producto publicadas en el 2022 respecto al 2021.

Se hará un recuento y una posterior comparación de las fichas de producto publicadas en 2021 y de las publicadas en 2022.

- **Objetivo de empresa 4:** Construir un relato que aumente el sentimiento de pertinencia del sector de la hostelería hasta el año 2022.

Habrà que analizar los comentarios en las redes sociales sobre la aceptación del nuevo discurso de marca y compararlos con el discurso viejo. Además, habrá que medir la aceptación de los vídeos testimoniales y sus comentarios positivos y negativos.

- **Objetivo de empresa 5:** Captar una ronda de financiación externa que permita a Stockhoreca crecer en el 2022.

Se tendrá que estudiar las peticiones de los inversores en el año 2022. Para conseguirlo habrá que comunicar el tráfico de web públicamente y la rentabilidad del negocio.

- **Objetivo de comunicación 1:** Posicionar a Stockhoreca como el marketplace de los hosteleros.

Mediante Google Analytics se tendrá que cuantificar el número de perfiles registrados y de transacciones provenientes de personas de la hostelería. Para lograrlo habrá una casilla a marcar en el registro de perfil acerca de la actividad laboral del usuario,

- **Objetivo de comunicación 2:** Estimular la construcción de la marca mediante la misma línea comunicativa hasta el 2022.

Para asegurar la construcción de marca se tendrá que publicar contenido corporativo bajo el mismo concepto creativo hasta el 2022.

- **Objetivo de comunicación 3:** Aumentar la notoriedad y la presencia de Stockhoreca en medios generalistas y especializados.

Se realizará un clipping de prensa, es decir, un informe de apariciones en medios de comunicación, al final de cada acción de relaciones públicas.

- **Objetivo de comunicación 4:** Difundir la idea de que Stockhoreca es la mejor solución para vender o comprar equipos de y para la hostelería.

Realizar encuestas de notoriedad y asociación de marca dentro de la página web una vez finalizado el plan de comunicación.

- **Objetivo de comunicación 5:** Proporcionar a los anunciantes una experiencia de usuario de alto valor, más allá de la pura transacción económica.

Estudiar cualitativamente las valoraciones de los usuarios en las redes sociales, también las menciones de marca en perfiles ajenos.

- **Objetivo de comunicación 6:** Crear una comunidad que interactúe con la marca en redes sociales.

Comparar los me gusta y los comentarios de las redes sociales de la marca junto a las menciones en perfiles ajenos del 2022 con los del 2020.

2.5 PRESUPUESTOS GLOBALES DE LA CAMPAÑA

2.5.1 Resumen por área, campaña y acción

Tabla 6

Resumen del presupuesto

Area	Campaña	Acción	Precio
Digital	Web oficial Stockhoreca	Remodelación de prestaciones	Especialista en programación senior durante un mes según Convenio Colectivo de Trabajo de la Unión Informática (s.f.): 6.612€
Digital	Redes sociales	Mantenimiento redes y creación de informes de evolución de redes y de web	Community Manager durante siete meses media jornada según el convenio del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2016): 700€

Digital	Colaboración con Jordi Cruz	Post en su perfil	Precio sujeto a negociación: 10.000€
Digital	Colaboración con @soycamarero	4 posts+sorteo en su perfil	Precio sujeto a negociación: 3.000€
Digital	Campaña Google Ads	Lanzamiento de campaña en displays+informe de palabras clave	3 meses por 900€: 2.700€
Digital	Social Ads	Lanzamiento de campaña en Instagram y Facebook	4 meses por 250€: 1.000€
Digital	Blog corporativo	Contratación del redactor	Redactor profesional durante 8 meses a media jornada según convenio del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social (2019): 3.467€
Digital	Colaboración Bartalent Lab	Publicación de artículos mencionando Stockhoreca y	Precio sujeto a negociación: 5.000€

		contratación de espacio publicitario durante 13 semanas	
Digital	StockStories	Contratación productora	Por 4 capítulos, con Casting-Producción-Posproducción 10.000€
Televisión	Masterchef	Mención en el guión de Masterchef y aparición de contenido publicitario	Por una aparición de 10 segundos según: 50.000€ (Redacción La Vanguardia, 2014)
Radio	Spotify	Producción de una cuña de radio	Contratación de una productora: 500€
Radio	Spotify	Distribución de una cuña de radio segmentada	Por 20.000 impresiones: 500€ (Ramos, 2021)
Relaciones públicas	Premios de Periodismo	Contratación secretaria técnica	Contrato para una persona que valide los trabajos dos meses y envíe notas de prensa a media jornada 500 € al mes: 1.000€
Relaciones públicas	Premios de Periodismo	Contratación del Jurado y Comité de Selección	Acuerdo para el Jurado (4 personas) y Comité de

			Selección (4 personas): 8.000€
Relaciones públicas	Premios de Periodismo	Valor de la compensación monetaria	Primeros premios: 6.000€ Accésit: 3.000€
Branding	Merchandising	Contratación de comerciales (2 personas en Barcelona y Madrid. 1 persona en Sevilla, Valencia, Zaragoza y Bilbao)	Contrato jornada completa 1.000€ por 8 personas: 8.000€
Branding	Merchandising	Producción del material (camisetas)	Camisetas Fruits of the Loom: 2.000x1,60€ (Wordans, s.f.) Serigrafiado camisetas (Ecamisetas, s.f.) 2.000x0,41€
Branding	Merchandising	Producción de material (delantales)	Delantal (Stampalo, s.f.) : 1.000x3,10€ Serigrafiado: 1.000x0,41€

Nota. Elaboración propia

2.5.2 Desglose por medios

Tabla 7

Desglose del presupuesto por medios de comunicación

Medio de comunicación	Precio
Internet	42.479€
Televisión	50.000€
Radio	1.000€
Relaciones públicas	18.000€
Merchandising	15.530€

Nota. Elaboración propia

2.5.3 Inversión total

La inversión total de este plan de comunicación es de 127.009€.

2.6 CONCLUSIONES

2.6.1 Conclusiones generales de la propuesta

En este plan de comunicación se ha podido ver el proceso de construcción de una marca junto a sus diferentes acciones para alcanzar unos objetivos previamente marcados.

Se podrían resumir en dos los cambios que se han propuesto para que Stockhoreca deje de ser una página de anuncios estática y se convierta en una plataforma sólida de compraventa de material de hostelería: La reestructuración de su página web y un discurso de marca humano.

Primero de todo, hay que decir que invertir en una interfaz web potente con sus respectivas prestaciones enfocadas a la experiencia de usuario es lo primordial. Stockhoreca es una empresa que reside en la red, así que, su aspecto en Internet es lo único que perciben los clientes a parte de la publicidad.

También, el cambio de modelo de negocio enfocado a obtener ganancias mediante el tráfico web en vez de hacer pagar por anunciarse estimulará el interés por subir artículos y no representará un freno para conseguir usuarios.

Además, este proyecto ha servido para entender un poco más la realidad de un sector con muy poco reconocimiento, ya que los ciudadanos dan por hecho su existencia y su pertenencia al modelo económico e identitario del país, pero no hay un acercamiento para conocer la realidad del día a día.

La hostelería aún necesita que se le tenga más en consideración, no solo por ser uno de los sectores más damnificados de la pandemia, sino también porque ya carecía de garantías sociales y laborales antes de esta crisis. Los contratos precarios, los clientes con malos modales y el mal estilo de vida de muchos trabajadores es una asignatura pendiente para los gobernantes después de reactivar el sector debido al COVID-19. Por este motivo, marcas como Stockhoreca pueden apoyar el cambio y posicionar toda la hostelería español, no solo las celebridades del mundo de la alta cocina, como parte de la cultura del país

2.6.2 Grado de confianza del logro

El grado de confianza de que este plan tenga éxito es incierto, ya que toda inversión requiere un riesgo. Aún así, la importancia de la reestructuración de la web y la necesidad de una identidad más sólida de Stockhoreca es algo necesario en cualquier empresa digital que quiera competir en un mercado.

La idea de un portal de estas características es brillante pero hay que invertir en comunicación para que las personas sepan de su existencia, y también tener en cuenta los aspectos legislativos, ya que no responde a una relación entre particulares como podría ser Wallapop, sino entre personas jurídicas.

Alfons Pastor, director general de la empresa explicó en la entrevista para este trabajo que “Stockhoreca se nutría de los distribuidores mayoritariamente relacionados con el Grupo Caterdata”, con este proyecto, la plataforma da un giro y se enfocaría a los profesionales en particular, a personas que tiene un bar, un restaurante, una discoteca... En todo caso, ellos no superan a las grandes empresas distribuidoras en poder adquisitivo pero sí en número, y es en este terreno donde Stockhoreca puede ser realmente el hilo que une a la hostelería.

2.6.3 Resumen de los próximos pasos

Los próximos pasos para seguir la línea de este proyecto son los siguientes:

- Llevar un control de las repercusiones de cada acción y modificarlas sobre el terreno. Detectar qué va bien y qué va mal, así, adecuar el mensaje y la forma de comunicarlo a los intereses de la marca.
- Proponer la creación de una aplicación móvil para que la gente pueda acceder de forma interna desde su móvil sin tener que depender del explorador de internet, así estar pendiente de notificaciones al instante.
- Invertir en la presencia en la calle de la marca, como por ejemplo publicidad exterior.
- Si se consigue el suficiente tráfico web, realizar colaboraciones con marcas del sector y distribuidores. Garantizar que la web tiene demanda y negociar el precio de los artículos de grandes marcas.
- Generar tarifas premium con beneficios para los anunciantes.
- Aportar transparencia legislativa en su página web con un apartado con condiciones de uso y aspectos legales.

BLOQUE 3: ANEXO

3.1 PLANTEAMIENTO DE LAS ENTREVISTAS

En las entrevistas en profundidad realizadas para este proyecto se pretende recopilar información cuantitativa y poder aportar información propia al análisis de la situación tanto de la marca como del mercado.

A través de videollamada, correo electrónico o presencialmente se ha podido contactar con cuatro personas de interés para el trabajo.

Entrevistado 1. Alfons Pastor. Director general de Stockhoreca y Grupo Caterdata: Alfons es la entrevista más importante porque representa el cliente de este plan de comunicación. Al ser Stockhoreca una marca muy nueva cuesta encontrar información sobre ella e interpretar sus intenciones a largo plazo. El contacto con Alfons servirá para entender lo que se busca empresarial y comunicativamente, conocer detalles corporativos, organigrama, entender el modelo de negocio y las pretensiones de la dirección respecto a la marca.

Entrevistado 2. Xavier Guardiola. Portavoz y responsable de relaciones institucionales de la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de Tarragona (FEHTT): Xavier aportará una visión institucional del sector. A partir de los conocimientos que tiene sobre la opinión de los empresarios contribuirá a formar una idea general sobre las preocupaciones de los propietarios y la situación del mercado.

Entrevistado 3. Jordi Farriol. Propietario de dos negocios de restauración en Salou, Tarragona: La importancia de hablar con Jordi es elevada, ya que aportará información cercana e íntima sobre el día a día de un propietario. Jordi representa el público objetivo de la marca y su opinión sobre el servicio, sus necesidades y motivaciones serán cruciales para el proyecto pero no serán significativas ni extrapolables al resto de la población.

Entrevistada 4. Marina Figueras. Responsable del departamento de comunicación de la Federació d'Hostaleria de les Comarques de Girona: Marina reforzará la visión del momento actual del sector ya que pertenece a una organización que defiende los intereses del gremio.

Su criterio y conocimiento sobre la realidad de la hostelería proporcionará información de primera mano para detectar necesidades en el mercado.

3.2 COMPILACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista a Alfons Pastor, director general de Stockhoreca y Grupo Caterdata.

Para empezar, ¿Stockhoreca se escribe separado o junto?

Al ser un portal en internet, por cuestiones de dominio y para evitar confusiones en las búsquedas preferimos que vaya junto.

¿Cómo ha sido el proceso para llegar a lanzar la plataforma? Cuál fue el estímulo que motivó la creación de Stockhoreca?

Nuestro grupo se dedica desde hace 30 años a la hostelería. Nuestros clientes son fabricantes y distribuidores de alimentación, bebidas y equipamiento para hostelería. Al final del confinamiento nuestros clientes tenían un excedente de stock muy alto, sobretodo los relacionados con productos perecederos de alimentación y bebidas. Las empresas de equipamiento ganan dinero con las aperturas de locales nuevos, y este año no han habido casi. La gente tampoco ha cambiado los electrodomésticos de sus cocinas hasta que no ha sido realmente necesario.

La intención es ayudar, como que tenemos una gran base de datos que hemos construido durante años nos apoyamos en ella. Antes de empezar con Stockhoreca llegabamos a 23.000 personas y ahora a 49.000 personas del sector. Enviamos semanalmente una *newsletter* para impactarlos con información. De todos los suscritos, en 3 meses solo 12.000 usuarios distintos han entrado en la web, yo pensaba que sería más.

¿Stockhoreca es la consecuencia de la pandemia o ya estaba planeado el lanzamiento?

Lo pensé al conocer las consecuencias del parón comercial debido a la pandemia.

¿Cuál crees que es la unidad de negocio estrella del Grupo Caterdata? Y la línea más competitiva de Stockhoreca?

Siempre hemos comunicado las cuatro unidades de negocio por separado para vender marcas. El Grupo Caterdata como tal no es nada, solo un nombre. La revista Caternews lleva 30 años publicándose y es muy importante en el sector, eso hace que sea una unidad de negocio muy importante. También, los dos concursos que organizamos desde hace 16 años son muy conocidos. Concurso Camarero del Año y Concurso Cocinero del Año son unidades muy importantes. Aunque es verdad que nuestra popularidad se encuentra en la cocina media-alta y en las grandes cadenas. Los pequeños bares no nos conocen, no están suscritos a la revista ni asisten a grandes eventos gastronómicos.

Paradójicamente, el negocio más importante que tenemos es la consultoría SEMHoreca, que nació en 2008 como selección de personal y se ha ido ampliando con los años. Ahora hacemos estudios de mercado, ayudamos a hacer planes de negocios, subcontratamos a gente, asesoramos legalmente y asesoramos a empresas a exportar e importar su marca en otros países.

¿Cómo ves el mercado ahora mismo? ¿Qué tipo de líneas tenéis pensado abrir?

Con la pandemia el sector de la restauración se ha utilizado como “chivo expiatorio”, las estadísticas afirman que solo un 3-4% de los contagios se han producido en bares y restaurantes.

¿Qué esperas de Stockhoreca? ¿Por qué es útil para el sector? ¿Cómo crees que será en el futuro?

Quiero que se haga muy popular, por eso lanzamos notas de prensa. Que todo el mundo nos conozca, que cualquier restaurador lo conozca sin importar su volumen de facturación. Ahora mismo lo que más me preocupa es la comunicación. Creo que funcionará muy bien cuando haya más usuarios y el sector esté abierto, porque ahora no hay transacciones.

Stockhoreca es útil porque ofrecemos un surtido de productos especializados en el sector de la hostelería. A parte, es totalmente democratizado, puedes encontrar cualquier cosa de cualquier tipo.

¿Cómo están repartidas las competencias en Stockhoreca? ¿Cuántos trabajadores tiene el Grupo Caterdata? Hasta donde llega la vinculación con el grupo matriz, es decir, hay gente que trabaja para varias unidades de negocio a la vez?

Tenemos una oficina en Barcelona y otra en Friburgo (Alemania). Yo soy el director general de toda la compañía y en Alemania tengo una Gerente que se ocupa de Alemania, Austria y Suiza. Y cada unidad de negocio tiene un responsable y algunos, dependiendo del volumen de negocio, tienen personal por debajo de ellos. También tengo en Madrid un director comercial que vende para cualquiera de nuestras marcas. Los responsables de cada unidad de negocio venden lo suyo también. Por otra parte, tengo un responsable de contabilidad y una persona en administración. Pero eso sí, lo que te acabo de contar fue una realidad hasta el 14 de marzo.... Los concursos están parados en España y Alemania, por lo cual, dos personas que estaban en el equipo ya se han ido. De la consultoría contratamos gente externa, ahora solo tengo en nómina a Jorge Comas, el director. Salvo Caternews nos hemos encogido mucho, éramos 20 y ahora somos 11, o los que faltan se han marchado o están en erte. Somos una PIME y tenemos mucha gente externa que trabaja por nosotros, sobretodo cuando organizamos eventos, tengo maquetaores y periodistas, tenemos personas que trabajan casi exclusivamente para nosotros. Hemos cerrado el 2020 con un 55% por debajo del año pasado...

¿Cómo piensas que os ven los compradores? Qué imagen tenéis entre vuestros anunciantes? ¿Hay algún objetivo en cuanto a posicionamiento?

Stockhoreca nació con la idea de liquidar stocks pero muchos de los clientes que se anuncian simplemente quieren vender porque no lo están haciendo y ponen productos a buen precio.

La mayoría de la gente esta muy mal, solo en el sector de Alimentación y Bebidas la media global de la caída de ventas del año 2020 ha sido de un 50% y del sector de Equipamiento ha sido de un 75%.

El objetivo de posicionamiento es que toda persona relacionada con la hostelería, lo use o no lo use, sepa que existimos. Y además, posicionarnos como una plataforma que ofrece “chollos” para gente que busca por precio.

¿Qué se puede prometer a alguien que quiere vender sus existencias?

Que somos un marketplace específico, democrático y disperso. Prometemos tarifas baratas y descuentos por volumen.

¿Qué significa el logotipo?

No sé qué significa realmente. El diseñador lo hizo porque “stock” le recordaba a la bolsa.

¿Hay libertad de precio para los clientes?

Lo pone el cliente. Tienen que poner ellos precio y comanda mínima. Algunos abusan del precio y la gente no los compra.

¿Cuáles son vuestras tarifas?

Los anuncios los cobramos baratos, cada anuncio vale 200€ al mes, y si publicas más de uno lo dejamos por 100€ por anuncio al mes. A veces, hacemos descuentos más agresivos por volumen o porque tenemos una buena relación comercial con el anunciante (por ejemplo, clientes que se anuncian en Caternews o los concursos). No hemos querido marcar ninguna tarifa. Los clientes de Stockhoreca normalmente son clientes de alguna unidad de negocio del Grupo. Si quieres el dato, en 3 meses hemos facturado 8.000€ y he invertido lo mismo.

¿Habéis planteado buscar patrocinio de una gran firma tipo DAMM?

Se interesó una gran cervecera que quería que estuviera integrada en la web, y estamos en negociaciones. Pero quiero que Stockhoreca tenga una oferta democrática, es decir, que no intervenga ningún interés de vetar a nadie. Mi idea es que todo el mundo se pueda anunciar con libertad.

¿Habéis planeado alguna estrategia de comunicación? ¿Qué acciones comunicativas habéis realizado por ahora?

Por ahora tenemos una base de datos de 49.000 contactos donde semanalmente se les impacta con una *newsletter*, tiramos notas de prensa cuando lanzamos la plataforma en octubre y hemos colocado algún banner en páginas webs. También intentamos hacer campañas cortas en Instagram y Facebook, Instagram no ha funcionado y Facebook muy poco. En los perfiles de Facebook de Cocinero del Año y Camarero del Año hemos ido publicando pero sin los resultados de conversión que esperábamos.

No hemos invertido en posicionamiento web, cuando tiramos las notas de prensa subió el tráfico y ahora se ha estabilizado.

También hemos tenido mala suerte porque Stockhoreca se lanzó un 27 de octubre y justo en noviembre se cerró todo. Lo lanzamos en un momento necesario pero quizá no en el mejor.

¿Cómo buscáis nuevos anunciantes?

Por una parte, con las acciones que he mencionado anteriormente (notas de prensa, *newsletter*, banners y campañas de FB e IG). Por otra parte, tengo a 3 personas llamando por teléfono e informando a establecimientos. introduciendo a la empresa y recopilando leads. Son llamadas cortas y personalizadas animando a la gente a que lo conozca e ir ampliando nuestra base de datos.

¿Cómo confirmáis que se ha realizado una compra gracias a Stockhoreca?

Cada cliente pone su teléfono y mail. Cuando alguien envía un correo electrónico pulsando el link de la web automáticamente nos llega una copia de su correo. Si llaman, evidentemente no recibimos ninguna noticia. Lo que nosotros queremos es que nuestros clientes ganen leads y establecer relaciones comerciales a largo plazo.

¿Hay intención de mejorar la usabilidad de la página web y pasar de marketplace a ecommerce?

Desde que se abrió el portal hemos barajado diferentes posibilidades. A medida que vaya creciendo la aplicación queremos abrir más categorías de producto, también he pedido presupuesto para crear una web-app.

Cuando haya más productos estamos abiertos a ser una ecommerce.

¿Estáis invirtiendo en marketing digital para generar tráfico en la web?

Hemos puesto varios banners en algunos medios digitales del sector. La respuesta ha sido distinta en cada uno de los medios que hemos utilizado, por ejemplo, Profesionalhoreca.com nos ha reportado muchas visitas, Diario de Gastronomía ha reportado un número de visitas inferior a lo esperado y Imarket no ha sido una vía exitosa.

¿Te preocupa la desconfianza que pueda generar la veracidad de los datos?

La información es veraz.

¿Qué aporta Stock Horeca que no aporte otro marketplace?

Una oferta específica, precios bajos y variedad total de productos.

¿Habéis tenido trabas políticas para lanzar la marca?

No.

¿Cómo afecta la cultura a Stock Horeca?

Sí, yo con todos los que he ido hablando, y con los reportes de visitas, nos da esta sensación. Aunque creo que los bares pequeños no indagan en la web para encontrar oportunidades... O si su situación es desesperante sí...

¿Qué amenaza la continuidad de la empresa?

La peor amenaza soy yo. Simplemente porque tengo miedo de perder la paciencia por no rentabilizar el negocio. Realmente, no veo ninguna amenaza externa.

Entrevista a Xavier Guardiola, portavoz y responsable de relaciones institucionales de la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de Tarragona. (Traducida del catalán)

¿Cómo ves el mercado actual y su evolución?

La Federación actúa como patronal de todo el sector turístico de la Costa Dorada y las Tierras del Ebro. Representa, sobretodo, los negocios involucrados en actividades de alojamiento, camping, hoteles, apartamentos turísticos y alguna representación de restaurantes, agencias de viajes y Port Aventura se comporta como partner. Ahora mismo estos negocios no tienen clientes, y el 50% de sus clientes son españoles y el 50% de otros países, sobretodo ingleses, franceses, holandeses, alemanes y rusos. El turismo es un bien de consumo muy subjetivo porque tú escoges donde vas y qué actividades harás. Esta subjetividad necesita “seguridad”, tanto ciudadana como sanitaria. La gente no quiere llevar a sus hijos donde corran peligro.

Más del 26% del PIB directo en Tarragona viene del turismo, en un municipio como Cambrils, este PIB directo es el 47%, así que dependemos mucho de ello. Por otra parte, la ventaja de esta crisis es que es mundial. En todo el mundo tienen el mismo problema. Como que nadie se mueve, la sensación de todo el sector es de espera y de duda. El mercado se siente perdido.

La ventaja teórica es que nosotros somos líderes, y los turistas nos volverán a escoger porque no se ha resentido el paisaje. Nuestro ánimo es que todo pasará...

¿Cuáles son las preocupaciones más importantes de los afederados?

Por ahora, sabemos que la gente tiene relativas reservas económicas, y los bancos ven el sector más sólido que en anteriores épocas y esto nos reconforta. Si en mayo empieza la actividad, habiendo bajas seguro, todo quedará como una mala época. Pero mi preocupación más importante es si este año es como el 2020, porque sería un desastre.

¿En qué estáis trabajando más activamente?

Reclamar a la Administración del Estado los derechos de nuestro sector como lobby. Estamos en contacto con operadores internacionales, que son quienes nos traen los turistas. Por eso, les tenemos que dar la certeza que España es un sitio seguro. Hace unos años tener buenos hospitales no era un atributo para elegir un destino turístico, ahora sí. Tenemos un problema publicitario... ¿A qué mercado atacamos si no sabemos si los dejarán salir? No podemos utilizar según qué canales. Se está planeado filmar turistas reales para demostrar que el sector

es seguro... Pero hay países que no les interesa, muchos de ellos han podido retener a sus ciudadanos y han recaudado de sus propios habitantes, por ejemplo, este año ha sido el más exitoso de los camping holandeses. La gente está sensible y si perciben que el turismo mata se gastaran el dinero en otra cosa, o en otro país.

¿Cómo valoras las restricciones al sector?

Han habido problemas de stock por falta de planificación. Esta falta de planificación ha venido a causa de la mala gestión de la Administración. Nos han avisado con un día de margen según qué restricción. Tienen que entender que detrás suyo hay gente que depende de tus decisiones. No hay orden. Nuestra esperanza es la vacuna porque no hay otra solución... Y ahora el problema es ponerlas. No puede ser. Hay un desorden e influye en los negocios.

¿Tienes constancia de los problemas de los restauradores en liquidar stock?

Han habido problemas de stock por falta de planificación. Esta falta de planificación ha venido a causa de la mala gestión de la Administración. Nos han avisado con un día de margen según qué restricción. Tienen que entender que detrás suyo hay gente que depende de tus decisiones. No hay orden. Nuestra esperanza es la vacuna porque no hay otra solución... Y ahora el problema es ponerlas. No puede ser. Hay un desorden e influye en los negocios.

¿Tenéis datos de los locales que se han visto obligados a cerrar?

La continuidad del tejido empresarial, aunque hasta que no se vuelva a abrir no sabemos realmente cuáles han sido las consecuencias reales de la pandemia, es decir, cuando llegue el momento veremos qué locales vuelven a su actividad.

¿Crees que la situación del sector llevará a un incremento del mercado de segunda mano?

Sí, habrá que ajustar márgenes. Si se puede ahorrar dinero en la inversión al abrir un negocio y se garantiza el mismo rendimiento, sobretodo en equipamiento, creo que se va a incrementar la actividad.

¿Cuáles son las trabas políticas y legislativas en las que se encuentra el sector?

Lo peor es la ineficacia de la Administración. Nos hemos dado cuenta que el sistema no funciona. En estos momentos que necesitas ayuda, no nos la dan. Nosotros entendemos que al principio no se sabía qué hacer, pero hay un momento en que se tendría que estudiar la situación y tomar decisiones. Vemos que no hay un estudio de soluciones para ayudarnos. Los ICOS están muy bien, pero al final no deja de ser un crédito. Hay países que han bajado el IVA, por ejemplo, otros han hecho bonos turísticos como en Italia. Hay que incentivar los negocios.

¿Cómo valoras la postura de la prensa delante de la situación?

Los periodistas se portan bien, pero nosotros tenemos una reivindicación transversal: lo que queremos es que el gobierno no nos hace justicia. España es líder en muy pocas cosas pero en lo que somos líderes es en turismo. A parte, hemos sabido salir fuera y triunfar. Pero aun así, nunca hemos sido reconocidos. Vemos nuestro éxito normal y resultado de la casualidad. Aunque algunos lo digan, no es por el clima, porque en muchos países también hace sol. Parece que esto del turismo vaya solo... No. Vienen millones personas porque hay un sector importante porque hace las cosas bien, y todo esto solo sale en los medios de comunicación “de pasada”. No hay un trato profundo. Se habla mucho del cierre de Nissan, donde trabajan 3.000 personas, y aquí en Tarragona que trabajan 27.000 personas en la hostelería no se dice nada. Una de las razones es porque es un sector relativamente joven y muy autónomo, hasta ahora no ha habido presión... Pero ahora nos hemos puesto las pilas para que nos tengan en cuenta... Igual que se hizo un “plan renove” para los coches, ahora toca hacerlo para la hostelería y la restauración. Hay que poner el foco y reconocer uno de los motores más importantes de nuestro país.

¿La cultura latina que compartimos nos salvará o nos perjudicará?

Yo creo que es bueno. Lo que está claro es que en el sector turístico el servicio es muy importante, la amabilidad y la servicialidad que ponemos los latinos es lo que vienen a buscar los turistas. Hay muchas veces que no hemos querido ser así y creo que es una de las características que nos hacen auténticos. El sector turístico es un sector de mucho contacto a diferencia de otros negocios y es un atributo que se valora a la hora de fidelizar.

**Entrevista a Jordi Farriol, propietario de dos negocios de hostelería en Salou.
(Traducida del catalán)**

¿Qué negocios gestionas y cómo ha sido su evolución desde su nacimiento?

Actualmente gestiono dos negocios. El Restaurante Goretti, que nació en 2006 aprovechando un local que poseía mi familia y que antes era un Burger King. Este local estaba en un sitio privilegiado en el Paseo Jaume I de Salou. Antes de abrir, investigué cuáles eran las carencias de la zona y consideré que en el paseo no te podías comer una buena pizza. Empecé a ir a ferias de alimentación, diseñé un local y abrimos desde cero una pizzería. Al principio fue nefasto, después de consolidarse un poco, fuimos aumentando la oferta para diversificar y atacar el máximo de consumidores. Incorporamos las tapas, después arroces y fideuas caseros. El negocio cuando abre en baja temporada somos 8 o 10 personas, en temporada alta somos 30. Desde la apertura hasta 2019 siempre ha ido a mejor a nivel de facturación hasta el 2020 que ha sido un desastre.

Otro negocio que gestiono se llama Gofretti, una franquicia que hace gofres y productos de chocolate. Un negocio más pequeño que Goretti y nos va muy bien. Somos unas 7 o 8 personas en temporada alta.

¿Qué problemas te has encontrado hasta la pandemia?

Hasta la aparición de la pandemia mis preocupaciones eran nulas. Al estar en primer línea de mar, siempre he sabido que si hay una mala temporada somos los últimos a los que nos afecta. La incertidumbre de cómo irían los veranos, optimizar recursos y exprimir mis posibilidades al máximo eran mis preocupaciones.

A partir del 2020, solo tengo una preocupación: No ver el final del túnel. La teoría antes de basaba en que la solución era la vacuna, pero por culpa de nuestros políticos que gestionan muy mal la pandemia estamos donde estamos. Si fueran gente preparada no tendría miedo.

La sociedad responde a los estímulos, si vemos que el poder ejecutivo hace lo que quiere, las personas también lo hacen. Quien manda no se entera de nada, y la sociedad no somos conscientes de la gravedad del problema. El futuro es mi preocupación

¿Cómo has pasado el verano, qué rendimiento has sacado al negocio comparado con otros años?

La única parte positiva de la pandemia es que se ha mentalizado a muchos profesionales de que la limpieza es básica el triple de lo que pensamos. He hecho un esfuerzo económico muy grande, he invertido en personal y he bajado el aforo. He visto que otra gente no ha hecho lo mismo... La inversión económica en EPIs (Equipo de protección oficial) no desestabiliza un restaurante, lo que sí que lo hace son los ingresos. Las ayudas no han sido efectivas, en concreto, los ICOS al final son créditos que hay que devolver, también, desde que todo esto empezó he recibido una ayuda de solo 2000 euros, y suerte que el local de mi negocio es propio, sino ya hubiera cerrado. La inversión más fuerte eran las bajas por contactos directos

que había que suplir durante el verano. Solo con tests PCR nos hemos gastado 2.700€, no nos podíamos permitir que esperarnos a la Seguridad Social.

¿Qué barreras legislativas o políticas has tenido desde que abriste hasta ahora?

Hasta el COVID-19 lo único que teníamos eran injusticias típicas del sector. Visitas de Sanidad recurrentes que no habíamos pedido, eso se paga. Ya nos gusta que venga Sanidad pero hay negocios que no vistan porque saben que yo pagaré porque soy un profesional, pero hay negocios que están muy mal pero saben que no van a pagar. Si se preocupasen por los consumidores se vigilaría a todo el mundo.

He visto falta de previsión política, es perdonable porque no tienen experiencia, pero no les defiende porque no tienen visión empresarial de gerencia. Lo más difícil es la incertidumbre por parte de la Administración, saber qué más nos pueden pedir mañana...

¿Eres optimista de cara al futuro? ¿Cómo crees que evolucionará el mercado?

Tengo mis dudas sobre el futuro. Hay cosas que nos hacían mucha ilusión antes que ahora ya no. Puede que haya un cambio en el modelo turístico que puede acabar con lo que conocíamos hasta ahora. Puede ser que lo que conocíamos como “turismo de masas” o de “sol y playa” ya no apetece. Antes un buffet de 800 personas te hacía feliz, igual ahora lo que te hace feliz es acampar en la montaña. Si cambia el modelo turístico, lo pasaremos mal. Pueden pasar dos cosas: vacunarte y volver a ser el de siempre, o por el contrario, que la pandemia haya cambiado tus gustos lúdicos.

¿Cómo has gestionado las existencias en la pandemia? ¿Has tenido que tirar material?

Ante la incertidumbre, evidentemente, hemos hecho pedidos pequeños y constantes. Tenemos la suerte que yo percibí un cierre inminente y no compré más género, pero hay gente que no lo

vió venir. La primera acción fue reducir la carta al 50% para reducir riesgos de excedente de existencias. La gente lo entendió. No hemos tenido que tirar género porque lo pudimos congelar y los proveedores se portaron bien y abonaron el excedente. Ellos también tienen que esforzarse en mantener sus clientes. En la cuenta de resultados es muy importante no tirar excedentes, eso marca la diferencia.

¿Cómo te aprovisionan los proveedores, dónde compras el equipamiento?

El 90% mediante comerciales. Ellos son los primeros interesados en vender. Creo que es un gran error comprar por Internet, porque siempre que viene el comercial siempre hincha la factura porque conoce lo que compras y te recuerdan que compres productos que igual tu no lo tenías presentes. Los productos frescos como la carne o el pescado se tiene que comprar de día en día, por Internet no lo compraría.

¿Has comprado alguna vez algún producto de segunda mano para tu negocio?

Por Internet he comprado cosas puntuales. pero los proveedores locales, al estar en una zona turística, vienen muy rápido y también creo que es más fácil reclamar. Si compras por Internet un lavaplatos y se estropea, será más fácil que vengan a arreglarlo.

¿Conoces a Stockhoreca? ¿Lo utilizarías para comprar o vender existencias?

Lo conozco y recibo semanalmente un mail suyo con ofertas. Nosotros pertenecemos a un grupo de hoteles y nos nutrimos de su alto nivel de negociación de precio y descuentos por volumen. Y he comprado alguna cosa a través de ellos.

Creo que el mail que envían es muy interesante, pero comprar por Internet lo veo difícil hoy en día, porque los comerciales buscan ofrecerte las mejores ofertas para fidelizar. Por Internet

compraría cosas puntuales. Stockhoreca me sirve para negociar con el proveedor y me rebaje los precios.

¿Miras constantemente las ofertas y los precios de los productos relacionados con tu negocio?

No, porque como que los proveedores también están en crisis ellos mismos se ocupan de que te lleguen sus ofertas para que puedan vender su género. Yo en Internet busco cosas que me gustan como personas, no como profesional. Eso sí, lo que me llega me lo leo.

¿Qué canales de comunicación utilizas normalmente en tu vida cotidiana?

No tengo televisión en casa, no miro ningún programa porque no me gustan. Yo lo que hago es que por la mañana abro con mi iPad un montón de periódicos a la vez y saco mis propias conclusiones de las noticias. Miro películas en Netflix y Amazon Prime con mi hijo de vez en cuando.

Entrevista a Marina Figueras, responsable de comunicación de la Federació d'Hosteleria de les Comarques de Girona.

¿Cómo ve la Federación el mercado de la hostelería actual y su evolución?

Actualmente, el sector de la hostelería es uno de los sectores más perjudicados por las consecuencias de la pandemia, con el 80% de los trabajadores afectados por ERTE, un 40% del total de 5.500 establecimientos de restauración abiertos y con un 80% menos de facturación respecto al 2019. En general, se tiene la esperanza que en verano se pueda abrir con la máxima normalidad, pero todo dependerá de si tenemos la población inmunizada en una mayoría. Es decir, de si se llega al 70% de la población inmunizada cómo afirma el Gobierno del Estado Español. Al final hay mucha incertidumbre, y por eso desde el sector se piden

medidas con las cuales se pueda convivir con el virus, porque la actividad económica no se puede parar más tiempo.

¿Cuáles son las preocupaciones más importantes de los federados?

Poder abrir con condiciones y no con estas franjas horarias que ha impuesto el Gobierno de la Generalitat de Cataluña (7.30 h a 9.30 h y de 13 h a 15.30 h), las cuales son totalmente insostenibles para mantener el negocio; el sector está a la UCI y necesita ayudas directas por las empresas; exoneraciones de impuestos municipales, autonómicos y estatales; rebaja del IVA. Es decir, si no hay actividad se tendrían que exonerar impuestos. También se pide un alargamiento de los ERTES más allá del 31 de mayo y hasta el 31 de diciembre de 2021. Este año no será un buen año económicamente hablando.

¿En qué estáis trabajando más activamente?

En que se reciban ayudas directas por el sector; rebaja de impuestos; y una propuesta que se ha hecho en el Gobierno de la Generalitat y que sabemos que se está trabajando a nivel de las Cámaras de Comercio que consta en una aplicación digital a la cual haya todo el expediente sanitario a nivel de COVID-19 de por ejemplo, los clientes de un restaurante, hotel, aficionados de partidos de fútbol, espectadores de un concierto o una obra de teatro, etc...

¿Cómo valoras las restricciones del sector?

Muy perjudiciales por la actividad económica, así como se comprueba que no son la solución porque a nivel de contagios disminuya, porque el problema son los encuentros privados. Reitero que tiene que convivir la economía con la pandemia.

¿Tienes constancia de los problemas de los restauradoras como su stock? Si, antes de Navidad muchos asociados habían comprado producto para servir durante los días de

Navidad, Fin de año y Reyes, y cuando se encontraron que no pudieron abrir para cenar o por ejemplo en el Ripollès y la Cerdaña que tuvieron que cerrar los establecimientos del todo, pues muchos se quedaron con todo el stock, que en este caso era costoso porque era comer de calidad. Tenemos constancia de un establecimiento de Ribes de Freser que perdió 30.000 euros en comida.

¿Tenéis datos de los locales que se han visto obligados a cerrar?

No, de momento no tenemos, porque es un dato muy delicado y los asociados no lo dicen.

¿Crees que la situación del sector llevará a un incremento del mercado de segunda mano?

Dentro del mundo de la hostelería es complicado un mercado de segunda mano, la comida es lo que es, se puede bajar la calidad pero no se puede reutilizar. De todos modos, en la provincia de Girona se valora mucho el producto de proximidad y del territorio, así como la calidad.

¿Cuáles son las trabas políticas y legislativas en las que se encuentra el sector?

La administración de la Generalitat y del Gobierno del Estado Español no escuchan el sector privado, porque si lo hicieran seguramente entre todos habríamos buscado soluciones que equilibraran la salud y la economía. También comentar que estamos en esta situación, porque la administración no ha hecho su trabajo y no ha sancionado quien no estaba cumpliendo las normas, tratarnos a todos por igual, cuando muchas empresas que han hecho inversiones y han tomado todas las medidas de seguridad para que sus clientes se sintieran cómodos y seguros.

¿Cómo valoras la postura de la prensa delante de la situación?

La prensa está focalizando demasiado la noticia en el tema sanitario, pero escucha poco a la economía y los empresarios.

¿Teniendo en cuenta que el valor futuro a comunicar a los turistas es que España sea un país seguro, la cultura latina, que nos hace ser más cercanos, nos salvará o nos perjudicará?

La sociedad latina y de todo el mundo, después de un año está muy concienciada del peligro de la COVID-19, y hemos aprendido a mantener distancias, respetando el espacio de cada cual. La sociedad tiene ganas de salir adelante y empezar a hacer vida normal.

3.3 PLANTEAMIENTO DE LAS ENCUESTAS

Con la realización de una encuesta se quiere obtener información cuantitativa directa de la opinión de los propietarios de negocios de la hostelería. El hecho es que sabiendo que son personas con vidas ajetreadas, para conseguir el máximo de respuestas , esta encuesta no durará más de dos minutos.

La intención es que los encuestados sean únicamente propietarios de negocios de hostelería.

Se va a difundir la encuesta mediante la *newsletter* del Grupo Caterdata, a través de Whatsapp y otras redes sociales.

Lo que se quiere llegar a conocer sobre la muestra es lo siguiente:

- Hábitos de consumo de internet.
- Termómetro sobre el grado de preocupación y optimismo por la situación actual.

- Hábitos de compra *online*.
- Notoriedad de Stockhoreca.
- Predisposición a usar el servicio.

A partir de las respuestas se van a cruzar los datos para obtener información relevante.

Las preguntas que se formularán:

1. ¿Qué tipo de actividad empresarial gestionas?
2. Género
3. ¿Cuánto te preocupa que la pandemia afecte a la supervivencia de tu negocio?
4. ¿Si supieras que existe una plataforma *online* para comprar y vender artículos de segunda mano específicos para la hostelería, te gustaría enterarte de las mejores ofertas?
5. ¿Conocías www.stockhoreca.com antes del cuestionario?
6. ¿Qué tipo de artículos has comprado en Internet? Puedes escoger más de una opción.
7. ¿Alguna vez has comprado por Internet productos de segunda mano para tu empresa?
8. ¿Por qué razón compraste un producto de segunda mano para tu negocio? Puedes escoger más de una opción.
9. ¿Por qué nunca has comprado artículos de segunda mano? Puedes escoger más de una opción.
10. ¿Por qué nunca has comprado por Internet? Puedes escoger más de una opción.

Texto de presentación:

Para amantes de la hostelería.

Bienvenido/a,

Stockhoreca es la plataforma ideal para personas que se dediquen a la hostelería y quieran comprar o vender existencias al mejor precio. Unos pocos minutos de tu tiempo servirán para conocerte más y mejorar nuestro servicio.

Muchas gracias.

Plataforma de difusión: Google Forms.

3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Total respuestas: 119.

Fecha de recogida de respuestas: Del 15 de febrero al 15 de mayo 2021.

Tipo de actividad: Bar/Restaurante (83,9%), Alojamientos (7,6%), Empresa Catering (1,7%).

Rango de edades: 18 a 29 años (10,2%), de 30 a 39 años (8,5%), de 40 a 49 años (27,1%), de 50 a 59 años (37,3%), más de 60 años (16,9%).

Género: Hombre 67,8%, Mujer (31,4%).

Media de preocupación de que el COVID-19 acabe con su negocio: 4,5 sobre 5 (siendo 5 la más alta)

Media de optimismo de poder abrir en verano: 3,11 sobre 5 (siendo 5 estar seguro de poder abrir)

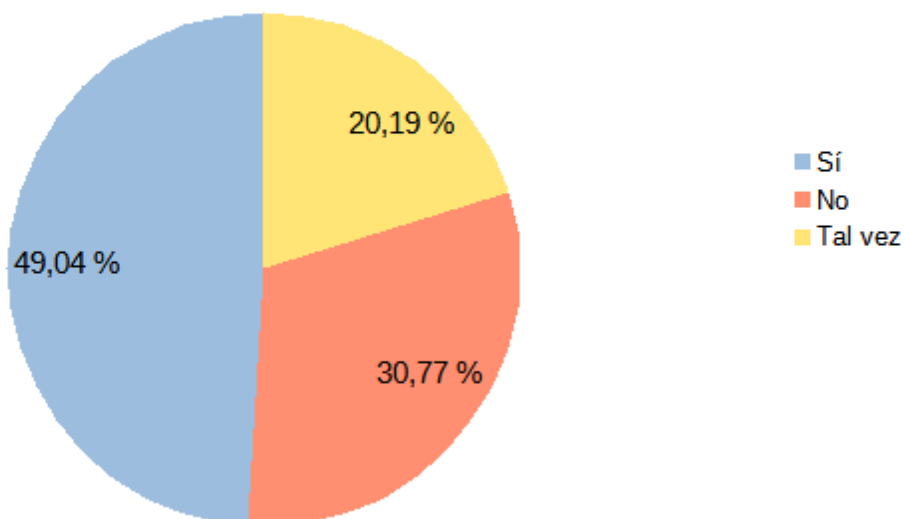
Observaciones generales de la encuesta: No hace referencia a una muestra significativa para poder extrapolar los resultados a toda la población, pero aporta información interesante para seguir con el proyecto y tener un apoyo en la toma de decisiones.

Además, todos los encuestados que contestaron que nunca se habían planteado comprar en Internet no conocían Stockhoreca, con una interpretación optimista se podría decir que quizás hay un problema de comunicación solventable con este plan de comunicación.

Figura 17

Gráfico sobre los propietarios de bares y restaurantes que utilizarían internet para vender

Propietarios de bares y restaurantes que utilizarían internet para vender



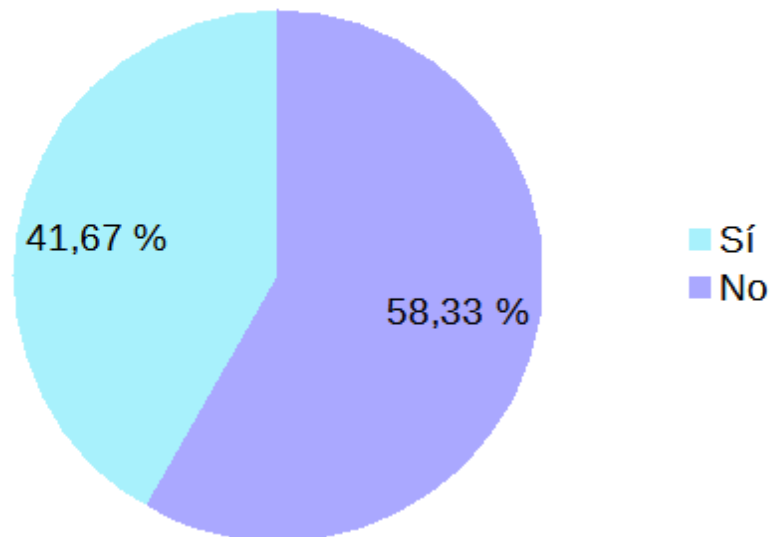
Nota. Elaboración propia

En este gráfico se estudia la predisposición de los propietarios que indicaron que su actividad de negocio era “bar/restaurante a usar internet para vender. La mitad respondió que sí, y este dato indica una oportunidad latente de ofrecer a esas personas una plataforma para poder llevar a cabo su necesidad de vender. Este gráfico sirve para consolidar, a la medida de lo posible, que la idea de Stcokhoreca es útil y será aceptada por su público.

Figura 18

Gráfico sobre el conocimiento de Stockhoreca para los que nunca han comprado productos de segunda mano

Conocimiento de Stockhoreca para quien nunca ha comprado productos de segunda mano

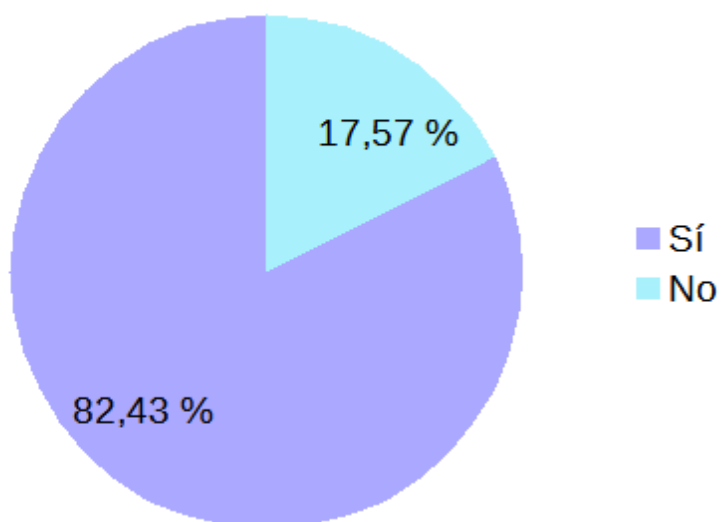


Nota. Elaboración propia

Con este cruce de datos se pretende descubrir si las personas que no han comprado productos de segunda mano para su negocio conocen Stockhoreca, y por consecuencia, la marca aún tiene la oportunidad de convencerlos. Casi el 60% no conocía Stockhoreca antes del cuestionario por lo que significa que aún existe un problema de notoriedad que si se solventara quizás podría atraer nuevos consumidores al mercado de segunda mano.

Figura 19
Gráfico sobre compras por internet de personas entre 40 y 59 años

Compras por internet de personas entre 40 y 59 años

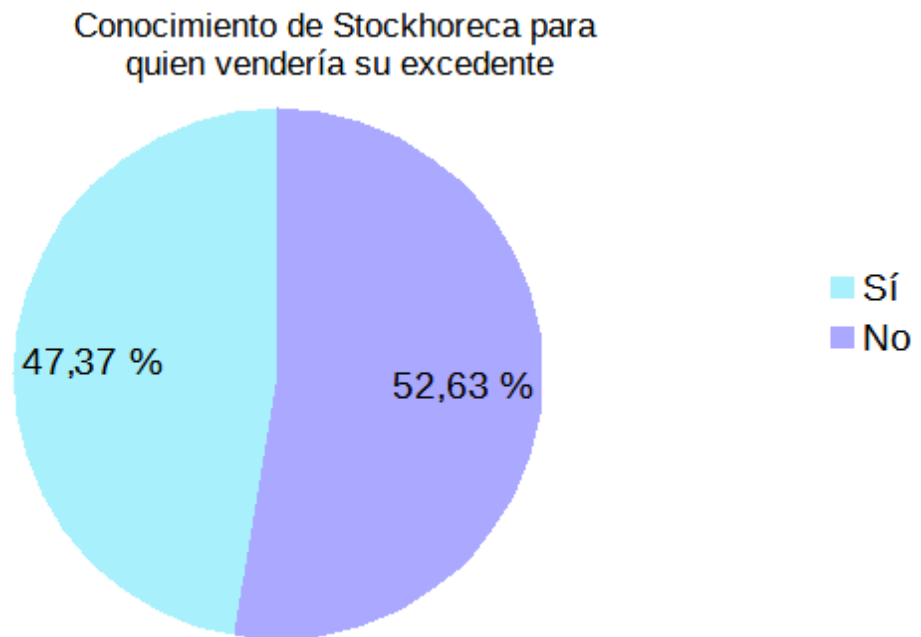


Nota. Elaboración propia

Con el gráfico de arriba se quiere estudiar la relación con las compras de Internet del estrato de edad que más ha contestado la encuesta. El 83,4% ha comprado alguna vez por internet productos para su negocio, esto implica que internet no supone un freno para adquirir artículos para el negocio de hostelería de personas entre 40 y 59 años de esta encuesta en concreto.

Figura 20

Gráfico sobre el conocimiento de Stockhoreca para quien vendería su excedente

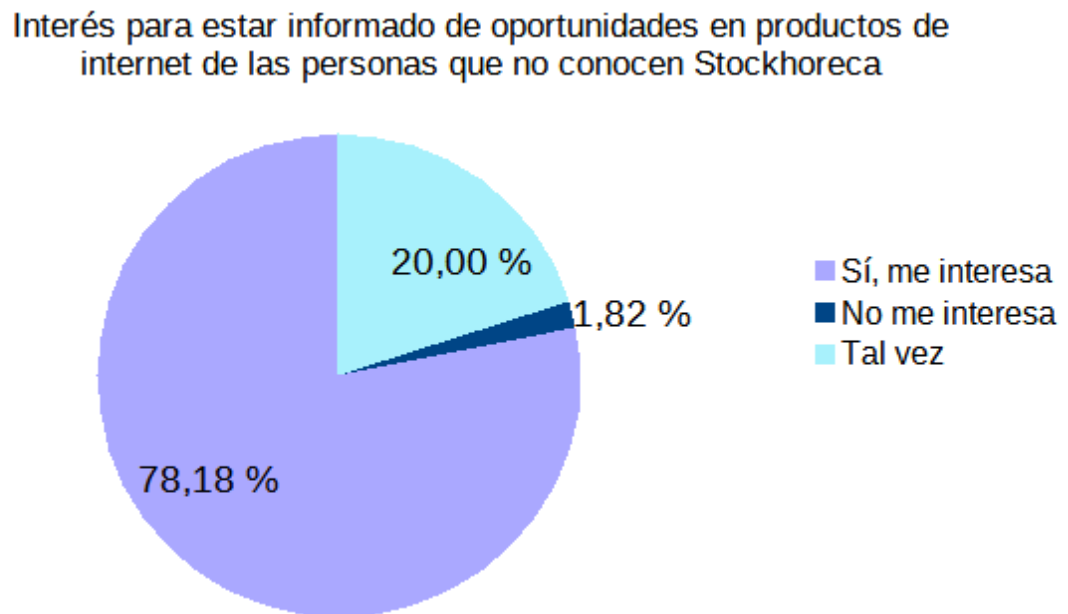


Nota. Elaboración propia

En este último gráfico se ha investigado el grado de notoriedad que tiene la marca con aquellos sujetos que estarían dispuestos a vender su excedente por internet. El resultado ha sido ajustado, porque un 52,6% de los que estarían dispuestos a vender por internet no conocen la marca suponiendo una oportunidad. Por contraposición, el resto sí que conoce la marca, eso implica que se debería encontrar la forma de estimular que el 47,7% restante que conoce la marca pase a la acción, porque si no lo ha hecho hasta ahora quizás sea porque hay que pagar por anunciarse, o por desinformación del servicio de la plataforma.

Figura 21

Gráfico sobre el interés para estar informado de oportunidades de internet de quien no conoce Stockhoreca



Nota. Elaboración propia

En este gráfico se estudia la predisposición de recibir publicidad de personas que no conocen Stockhoreca, es decir, público nuevo. Se puede ver que el resultado es positivo para la marca, ya que la mayoría de encuestados están dispuestos a estar informados de oportunidades para comprar y vender productos de su negocio. Este dato proporciona esperanzas al futuro de la plataforma y su relación con el público objetivo.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Addavia. (s.f.). *Restyling logotipo y diseño de revista*. Recuperado de <https://bit.ly/3fAS8D0>

Adif. (2021). *Bases del Premio de Periodismo Adif de Infraestructuras Ferroviarias*. Fundación de los Ferrocarriles Españoles. Recuperado de <https://bit.ly/3i3bulV>

Alimarket. (s.f.). *Grupo Caterdata*. Alimarket. Recuperado de <https://bit.ly/3vHtypO>

Arenzana, D. (02 de marzo de 2016). *¿Cómo hacer un test de velocidad de carga de tu página web?*. Semrush Blog. Recuperado de <https://bit.ly/3fKg1XR>

Beetrack. (s.f.). *Tecnología al servicio de la Ecommerce*. Recuperado de <https://bit.ly/3vCgaU3>

Bleger, M. (16 de febrero de 2021). *¿Qué son los stakeholders y cómo influyen en tu negocio?*. Crehana. Recuperado de <https://bit.ly/3c6h6YX>

Boada, N. (01 de noviembre de 2020). *¿Qué es el retargeting?*. Cyberclick. Recuperado de <https://bit.ly/3i5X2d6>

Brunat, D. (15 de diciembre de 2020). *La hostelería cifra en 67.000M las pérdidas de 2020 y hay 680.000 empleos en el aire*. El Confidencial. Recuperado de <https://bit.ly/2RPFuHx>

Cambridge Dictionary. (s.f.) *USP*. Recuperado de <https://bit.ly/2RbvOP4>

Castelló-Martínez, Araceli. (2019). *Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo*. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 10, núm .2, 29-43. Recuprado de <http://bit.ly/rmc-castello-planificación>

Chefservices. (s.f.). *Inicio*. Recuperado de <https://bit.ly/2SKoYZ7>

Coll, P y Micó, J. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Barcelona, Editorial UOC.

Concurso Camarero. (s.f.). *El concurso*. Recuperado de <https://bit.ly/3vBQwif>

Concurso Cocinero. (s.f.). *El concurso*. Recuperado de <https://bit.ly/3uC9Dan>

Directivos y gerentes (06 de noviembre de 2020). *Nace Stock Horeca, la plataforma de compraventa de oportunidades de productos para la hostelería*. Recuperado de <https://bit.ly/2SJc3qm>

EAE Retos directivos. (17 de junio de 2020). *Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas*. Recuperado de <https://bit.ly/3p7rpB6>

Ecamisetas. (s.f.). *Tarifa Serigrafía*. Recuperado de <https://bit.ly/2Tw480f>

EFE. (15 de diciembre de 2020). *El dramático saldo de la hostelería en 2020: 67.000 millones de euros menos de facturación y hasta 100.000 cierres*. Expansión. Recuperado de <https://bit.ly/3fZo1US>

El independiente (18 de enero de 2021). *España se acerca al 2% de población vacunada con Andalucía, Cataluña y Madrid a la cabeza en número de dosis*. Recuperado de <https://bit.ly/2R6mCn1>

Estrada, S. (2013). *Ventajas y desventajas de la publicidad en la radio*. Todo Marketing. Recuperado de <https://bit.ly/3yML0eu>

Europa Press (15 de diciembre de 2020). *La hostelería no prevé una recuperación del sector hasta finales de 2021 o principios de 2022*. Recuperado de <https://bit.ly/3fzpYsg>

Expansión. (s.f.). *Grupo Caterdata SL*. Recuperado de <https://bit.ly/3g1wpm3>.

Fernández, A. (09 de enero de 2018). *¿Qué es un mapa de color web o heatmap y cómo instalarlo?*. Webempresa. Recuperado de <https://bit.ly/3i52JI5>

Fernández, J. (14 de abril de 2020). *Ecommerce: Las 5 tecnologías del futuro que transformarán el e-commerce*. América Retail. Recuperado de <https://bit.ly/2RVNDtK>

Ferrari, J. (12 de enero de 2021). *La hostelería afronta, a diferencia de en otros países de la UE, la tercera ola sin ayudas directas*. El economista. Recuperado de <https://bit.ly/3fVjR0d>

Freeman, E. (s.f.). *La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación*. OpenMind BBVA. Recuperado de <https://bit.ly/3uzRB8U>

Hassan, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Issuu. Recuperado de <https://bit.ly/3ufvG6H>

Hernández, C (s.f.). *Startup*. Economipedia. Recuperado de <https://bit.ly/3fKbN2r>

Hotmart. (23 de noviembre de 2017). *Google AdSense: ¿cómo funciona, cuánto paga y cómo empezar?*. Recuperado de <https://bit.ly/3vEmBpB>

Impulso Creativo. (20 de septiembre de 2011). *El concepto creativo- ¿Se entiende lo que digo?*. Recuperado de <https://bit.ly/2SGUAiC>

Keenan, S. S. (2012). *El brief*. Recuperado de <https://bit.ly/2SFkZ04>

Leal, A y Quero, M. (s.f.). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. Núm 44. Recuperado de <https://bit.ly/3i2ldZS>

Legálitas. (21 de marzo de 2014). *¿Qué es un ERTE?*. Recuperado de <https://bit.ly/2SDyDAS>

López, Belén. (2007). *Publicidad Emocional*. Estrategias creativas. Madrid: ESIC

Marketingdirecto. (13 de enero de 2020). *Las tendencias del E-commerce en 2020 se enfocan en la tecnología, según Packlink*. Recuperado de <https://bit.ly/3uCevfV>

Ministerio de Empleo y Seguridad Social (3 de febrero de 2016). *Convenio colectivo estatal para empresas de publicidad 2015-2016*. Boletín Oficial del Estado. Recuperado de <https://bit.ly/3vEfptl>

Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social (19 de agosto 2019). *VI Convenio colectivo estatal del sector de prensa diaria*. Boletín Oficial del Estado. Recuperado de <https://bit.ly/2SGusEn>

Miron, A. (2010). *El Briefing Creativo*. Recuperado de <https://bit.ly/3wluElg>

Moraño, X. (04 de octubre de 2010). *Estrategias de posicionamiento*. Marketing&Consumo. Recuperado de <https://bit.ly/3fytvH8>

More, M. (02 de abril de 2015). *Qué es el Media for Equity y cómo puede beneficiar a tu Startup*. IEBS School. Recuperado de <https://bit.ly/34ER7DD>

Muente, G. (26 de septiembre de 2019). *¿Qué es una estrategia creativa en el marketing?*. Rockcontent. Recuperado de <https://bit.ly/3fzJmVP>

Naveira, A. (20 de noviembre de 2017). *Historia de Wallapop: cómo nació la líder española de las apps de segunda mano*. Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://bit.ly/3fUEkSZ>

Oblicua. (s.f.). *Publicidad en mupis y marquesinas*. Recuperado de <https://bit.ly/3uJ4k9q>

Ordoñez, L. (02 de julio de 2018). *Cómo definir una política de precios para tu eCommerce*. Oleoshop. Recuperado de <https://bit.ly/3hP0Krq>

Peris, M; Estelles, S. y Rueda, C. (2016). *Mercado y economía colaborativa. Conceptos y caso Wallapop*. Universitat Politècnica de València. Recuperado de <https://bit.ly/34xNGyF>

Porras, M. (29 de septiembre de 2017). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo usarlos?*. Logicalis. Recuperado de <https://bit.ly/3p87EJH>

Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.), Barcelona: Editorial Gustavo Gili Rejón.

Ramos, J. (10 de abril de 2021). *Cómo anunciarse en Spotify*. Consultor SEO. Recuperado de <https://bit.ly/3iaduJd>

Real Academia Española. (s.f.) *Hostelería* [Diccionario en línea]. Recuperado de <https://bit.ly/3vCM2I2>

Redacción Hostelería Digital. (2019). *La hostelería facturó 123.000 millones de euros y representó un 6,2% del PIB en 2018*. Hostelería Digital. Recuperado de: <https://bit.ly/3vBGkGd>.

Redacción La Vanguardia (30 de diciembre de 2014). *¿Cuánto cuesta anunciarse en “Velvet” o “Masterchef”?*. La Vanguardia [versión online] . Recuperado de <https://bit.ly/3i6WyDh>

Redacción PuroMarketing. (27 de julio de 2016). *La influencia de los colores en las marcas y lo que tener en cuenta a la hora de elegirlos*. PuroMarketing. Recuperado de <https://bit.ly/3fAAy2j>

Revuelta, S. (2019). *¿Qué es la Notoriedad de marca?*. Sergi Revuelta. Recuperado de <https://bit.ly/3hO3ghv>

Rodríguez, S. (27 de abril de 2014). *Atresmedia entra en el accionariado de Wallapop bajo un modelo “media for equity”*. Ecommerce News. Recuperado de <https://bit.ly/3fRfuDu>

Romero, D. (16 de diciembre de 2015). *¿Qué es la 'unique selling proposition' y por qué necesitas una?*. Inboundcycle. Recuperado de <https://bit.ly/34vgV55>

Roncancio, G. (17 de abril de 2019). *¿Qué son la misión y visión en la planeación estratégica? Ejemplos*. Pensemos. Recuperado de <https://bit.ly/3uvS2ks>

Ryte Wiki (s.f.). *Análisis DAFO*. Recuperado de <https://bit.ly/3fWOu5A>

Sánchez, J. y Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Pozuelo de Alarcón – Madrid: ESIC Editorial.

Sebastián-Morillas, Ana; Martín-Soladana, Irene; Clemente-Mediavilla, Jorge (2020). *Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.26, núm. 1, 339-348

SEP Horeca. (s.f.). *La primera consultora de selección de Horeca*. Recuperado de <https://bit.ly/2SFdOoE>

Spotify Advertising. (s.f.). *Segmentación del público*. Recuperado de <https://bit.ly/3uCLjoi>

Stampalo. (s.f.). *Delantales con peto personalizados*. Recuperado de <https://bit.ly/3wLhTGF>

Statista. (2020). *Número de suscriptores de servicios de música en streaming a nivel mundial durante el primer trimestre de 2020 por plataforma*. Recuperado de <https://bit.ly/3i9cd58>

Stockhoreca. (s.f.). *Ofertas de alimentación y equipamiento para hostelería*. Recuperado de <https://bit.ly/2RVF16o>

Summa. (16 de agosto de 2018). *Qué son los atributos de marca y cómo la definen*. Recuperado de <https://bit.ly/349eAwP>

Termcat. (s.f.). *Empresa emergent*. Recuperado de <https://bit.ly/3bQI5YI>

Textbroker. (s.f.). *USP: propuesta única de ventas*. Recuperado de <https://bit.ly/3yRulGv>

Unión Informática. (s.f.). *Convenio colectivo de trabajo*. Recuperado de <https://bit.ly/3fB1ZsJ>

Usell crm. (s.f.). *Anàlisi DAFO: Què és i a què fa referència aquest tipus d'anàlisi?*. Recuperado de <https://bit.ly/3uI5WAg>

Vallet, G. (2005). *La creación de marca digital en la era de la conectividad* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Vila Web. (01 de febrero de 2021). *La fatiga pandèmica, un instrument polític per a l'OMS?*. Recuperado de <https://bit.ly/3wPk783>

Villalba, J. (2005). *La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor*. Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa, col. 14, pp 109-222.

Waiterservices. (s.f.). *Nuestros servicios*. Recuperado de <https://bit.ly/3fYR2jw>

Webvingo. (29 de noviembre de 2012). *15 atributos que valorar en una página web*. Recuperado de <https://bit.ly/3oHTy1A>

Wikipedia. (s.f.). *Jordi Cruz Mas*. Recuperado de <https://bit.ly/34y8GFA>

Wordans. (s.f.). *Fruit of the Loom SS048 - Camiseta Manga Corta*. Recuperado de <https://bit.ly/3vE95Cm>

Referencias de figuras

Figura 1: LinkedIn. (s.f.). *Grupo Caterdata*. Recuperado de <https://bit.ly/34ApETW>

Figura 2: Concurso Camarero del Año. (27 de octubre de 2020). *Instagram*. Recuperado de <https://bit.ly/3vRq0S9>

Figura 3: Stockhoreca. (20 de mayo de 2021). *Instagram*. Recuperado de <https://bit.ly/3g2HlAA>

Figura 4: Stockhoreca. (20 de febrero de 2021). *Instagram*. Recuperado de <https://bit.ly/2Tm3a6v>

Figura 5: Vermut Marluanda. (26 de octubre de 2020). *Instagram*. Recuperado de <https://bit.ly/2RZqC9p>

Figura 6: Twitter. (2020). *Stockhoreca [hashtag]*. Recuperado de <https://bit.ly/3yROqg5>

Figura 7: Stockhoreca. (s.f.). *Horno de pizza modular Oem valido 635SD*. Recuperado de <https://bit.ly/3p7ShB0>

Figura 8: Stockhoreca. (s.f.). *Proquimia- Econpark Ultra (Lavavajillas)*. Recuperado de <https://bit.ly/3fSYE7e>

Figura 9: Stockhoreca. (s.f.). *Página principal*. Recuperado de <https://bit.ly/3c4UPuI>

Figura 10: Stockhoreca. (s.f.). *Categorías y etiquetas*. Recuperado de <https://bit.ly/3uKhKSA>

Figura 11: Stockhoreca. (s.f.). *Contacto*. Recuperado de <https://bit.ly/3yV7nOP>

Figura 12: PageSpeed Insight (25 de febrero de 2021). *Resultados tiempo de carga*. Recuperado de <https://bit.ly/2S0IuR9>

Figura 13: Stockhoreca. (s.f.). *Logotipo corporativo*. Recuperado de <https://bit.ly/2S2Pa1b>

Figura 14: Soy Camarero. (12 de mayo de 2021). *Instagram*. Recuperado de <https://bit.ly/2RYKwRW>

Figura 15: Sem Rush. (15 de mayo de 2021). *Analítica palabras keywords*. Recuperado de <https://bit.ly/34EpsTi>

Figura 16: Sem Rush. (15 de mayo de 2021). *Galletas Príncipe*. Recuperado de <https://bit.ly/2S2Q2Tv>