

Treball de Fi de Grau

Títol

Plan de comunicación para Chocolates
Casa Pallás

Autoria

Helena Riera y Sonia Torres

Professorat tutor

Ana Ullod Pujol

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de comunicació per a Chocolates Casa Pallás		
Castellà:	Plan de comunicación para Chocolates Casa Pallás		
Anglès:	Communication plan for Chocolates Casa Pallás		
Autoria:	Helena Riera y Sonia Torres		
Professorat tutor:	Ana Ullod Pujol		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Estratègia, Digital, Xarxes socials, Esdeveniment, Pla de comunicació
Castellà:	Estrategia, Digital, Redes sociales, Evento, Plan de comunicación
Anglès:	Strategy, Digital, Social Media, Event, Communication plan

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

Català:	Elaboració d'una anàlisi de la marca Chocolates Casa Pallás, tant a nivell de màrqueting com de comunicació, amb la finalitat de realitzar un diagnòstic de la situació i desenvolupar un pla de comunicació d'acord amb els objectius del client.
Castellà:	Elaboración de un análisis de la marca Chocolates Casa Pallás, tanto a nivel de marketing como de comunicación, con la finalidad de realizar un diagnóstico de la situación y desarrollar un plan de comunicación acorde con los objetivos del cliente.
Anglès:	Analysis of the Chocolates Casa Pallás brand, both in terms of marketing and communication, in order to diagnose the situation and develop a communication plan in accordance with the client's objectives.

SUMARIO

Resumen ejecutivo	5
Objetivos	7
Parte 1: Mercado chocolatero	8
Parte 2: Chocolates Casa Pallás	11
Filosofía, Misión, Visión y Valores	11
Marketing Mix	12
Producto	12
Distribución	16
Precio	17
Comunicación	18
Identidad de marca	18
Needscope	20
Arquetipos	21
Stakeholders	22
Entorno interno	23
Entorno de trabajo	23
Entorno general	25
Target	27
Parte 3: Análisis del entorno	30
Microentorno	30

Competencia Directa	30
Chocolates Brescó	30
Productos	30
Precio	31
Distribución	31
Comunicación	32
Chocolates de la Abuela	34
Productos	34
Precio	34
Distribución	35
Comunicación	35
Chocolates Casa Canseró	37
Productos	38
Precio	38
Distribución	38
Comunicación	39
Tabla comparativa	41
Macroentorno	42
Sociocultural	42
Tecnológico	48
Económico	52

Político-Legal	58
Geo-demográfico	60
Medioambiental	64
Diagnóstico de la situación	66
Análisis DAFO	66
Diagnóstico	67
Parte 4: Plan de Comunicación	69
Planteamiento Estratégico	69
Línea estratégica	69
5 fuerzas de Porter	70
Barreras de entrada	71
Aplicación Táctica	72
Consumer Journey	73
Big Idea	74
Desarrollo de la campaña	74
Copy Strategy	75
Touchpoints	77
Tabla resumen: Acciones, Objetivos y KPI's	78
Plan de acciones	79
Instagram	79
Web	81

Evento	87
Presupuesto y calendarización	89
Presupuesto	90
Calendario	90
Webgrafía	91
Anexo: Content Plan Octubre	99

Resumen ejecutivo

Desarrollo de una estrategia de comunicación para la marca chocolatera Chocolates Casa Pallás, la cual posee una larga trayectoria en el mundo del chocolate artesano. Tal y como afirma el actual propietario de la empresa, Jorge Bordes (2022), son productores de una amplia cartera de productos desde hace 20 años.

Los productos de Chocolates Casa Pallás se caracterizan por su sabor y también por su variedad. Comenzaron hace unos años vendiendo dos variedades de tabletas y ahora han incorporado numerosos sabores a través de los frutos secos y la fruta. Palitos de naranja, de limón, cajitas de nueces y tabletas con estos sabores son algunos ejemplos de la gran combinación de estos ingredientes y su excelente resultado.

En la variedad está el gusto y Chocolates Casa Pallás lo demuestra en su carta de productos, fabricados con el objetivo de conquistar el paladar de todos sus catadores (Bordes, 2022). Producen desde las tabletas más sencillas de chocolate con diferentes porcentajes de cacao hasta nuevas maneras de comer fruta.

Tal y como afirma Jorge Bordes (2022), Chocolates Casa Pallas recoge unas mezclas elaboradas con los mejores productos de La Ribagorza y del Pirineo aragonés y que ofrecen no únicamente en su tienda en Puente de Montañana, sino que también en otros comercios con los que comparte una característica: La pasión por los productos artesanales. Cualquier amante del chocolate encontrará una gran cantidad de dulces allí que serán la excusa perfecta para una reunión familiar, una merienda con amigos o un capricho de sabor cualquier día de la semana.

El hecho de ser una marca con tantos años en el mercado, tras haber aumentado el obrador para poder producir una mayor cantidad de productos, y cuyas ventas son motivadas tanto por la apetitividad del producto como por el efecto del boca oreja, ha llevado al propietario a considerar que debe realizar un cambio en la estrategia de comunicación del negocio, valorando el uso de una herramienta como la publicidad, mediante la cual diseñar un plan de comunicación que le lleve a cumplir su objetivo principal: Conseguir posicionarse como la marca chocolatera de la zona de mejor sabor entre su público objetivo.

Finalmente, es necesario destacar que el motivo de selección de la empresa Chocolates Casa Pallás, escogida teniendo en cuenta la predisposición del dueño de la empresa, Jorge Bordes, a

colaborar con el trabajo facilitando la información que consideramos pertinente, nuestro especial interés en trabajar con un sector en alza y el reto que nos supone a nivel profesional el basar nuestro trabajo de fin de grado en una situación real en la que poder aplicar nuestro conocimiento.

Objetivos

El objetivo general consiste en **posicionar a Chocolates Casa Pallás como la marca de chocolate de mejor calidad de la zona durante 2022**. Además, la marca cuenta con varios objetivos tanto cualitativos como cuantitativos a conseguir en un año:

- Objetivos cualitativos

- Posicionar:

- Generar **awareness digital** en el target potencial de la marca, compuesto por aquellas personas que pasan por la zona, que le aporte tanto prestigio como cercanía con su público objetivo.
- Atendiendo a que actualmente los clientes necesitan el coche para poder comprar productos Chocolates Casa Pallás, **mejorar la experiencia de consumo** ofreciendo un canal de distribución que requiera del mínimo esfuerzo posible por parte del consumidor.

- Identificar:

- Crear **conexión emocional** con los clientes actuales y motivar el crecimiento de esta comunidad.

- Objetivos cuantitativos

- Identificar:

- Alcanzar un **engagement de un 5% cada mes**, ya que se considera que tener entre un 1% y un 5% de *engagement* es una buena cifra (Posicionamiento web Systems, 2021)
- Conseguir 10.000 visitas a la web y 200.000 visitas en Instagram durante la temporada de esquí de 2022/2023.

- Convencer

- Teniendo en cuenta que hay opciones ilimitadas en cuanto a competencia directa, conseguir que Chocolates Casa Pallás sea considerado como la primera opción, reflejándose esto en las ventas, buscando aumentar el promedio de ventas en un 20% en la temporada de esquí de 2022/23.

Parte 1: Mercado chocolatero

El mercado de chocolates ha aumentado significativamente en España, siendo este el país que lidera el crecimiento de esta categoría en toda Europa, según el último estudio de IRI sobre confitería en el mundo. De hecho, las ventas de este segmento superaron en 2020 a los caramelos (Swetpress, 2021), uno de los sectores que más afectado ha visto su número de ventas atendiendo a que la mayoría de estas se hacen mediante la compra de impulso. Según afirma el “Barómetro de la Industria del Cacao y Chocolate” el sector perdió un 9,4% de su facturación exterior en 2020 respecto al año anterior a causa de las implicaciones de la pandemia. A pesar de ello, la categoría sigue presentando los mayores flujos comerciales del sector, contribuyendo al mismo con un 36,74% de todos los intercambios comerciales de la industria del dulce. Es el destino principal de las exportaciones de la categoría el continente europeo, suponiendo el 78,2% de su facturación en el exterior.

Las buenas cifras de consumo se deben, según explica la consultora, a que el consumidor, "a pesar de haber limitado sus reuniones sociales, ha buscado esos momentos de disfrute e indulgencia en el hogar". (Swetpress, 2021)

En España se impusieron algunas de las medidas de confinamiento más duras de Europa, imponiendo multas a quienes salieran de casa por 'motivos no esenciales' y límites estrictos con relación al aforo en el punto de venta de los supermercados. Esta situación se reflejó en el comportamiento de la sociedad, impactando también a diferentes categorías del mercado como es la confitería (Swetpress, 2021).

El periodo de confinamiento, según reflejan los datos facilitados por Sweetpress (2021), afectó notablemente en el mercado del dulce español, alzando la cifra de ventas del chocolate hasta el 31,9%, siendo las tabletas de chocolate las que experimentaron un aumento del 38,6%. El caramelo aumentó un 2,1 %. Finalmente, otras categorías como la variedad de los caramelos de goma, vivieron un crecimiento del 37,8%, a excepción del chicle, que bajó un 25,3%.

Teniendo en cuenta que más de 7 de cada 10 euros generados por el mercado de productos de cacao y chocolate son producidos por la industria nacional, y que la pandemia ha rediseñado el mercado nacional e internacional produciendo un aumento del consumo de tabletas y cremas de untar, la cifra de ventas de tabletas llegó a suponer el 37,1% del valor generado por la

industria en 2020. Tal y como se afirma en Europa Press (2021), la industria chocolatera consigue adaptarse perfectamente a las necesidades del consumidor, lo que otorga a la innovación un papel importante en el sector. El 60% de los cambios aplicados en el sector del dulce en España surgen como respuesta a los compromisos adquiridos por el sector en materia de sostenibilidad (Financial Food, 2021).

Rubén Moreno destaca, en Financial Food (2021), que la industria consigue adaptarse a las necesidades y gustos del consumidor a través de una oferta muy competitiva que no deja de innovar. Afirma que, en 2020, la facturación en el mercado interno fue de un 12%. Este crecimiento confirma el papel de los momentos de autocuidado y placer en el hogar vinculados a estos productos y, aunque descienden las exportaciones, cada vez se unen a la tendencia más países y la imagen del sector es más positiva.

El estudio realizado por IRI alerta de que la crisis del Covid-19 "no ha frenado la demanda de productos de confitería". Además, Rubén Moreno, el secretario general de Produlce, en su entrevista para Financial Food (2021) destaca que "La industria española del cacao y chocolate es fuerte y así lo ha demostrado con su capacidad de adaptación durante los últimos años asumiendo retos como la sostenibilidad, la reformulación de ingredientes o las ampliaciones de gama para satisfacer la demanda de los consumidores acostumbrados a que les sorprendamos. Esta cualidad, junto a su calidad y tradición, identifican a la categoría como un referente de competitividad en los mercados nacional e internacional de la industria alimentaria en general y del dulce en particular".

Finalmente, atendiendo a los formatos de consumo del chocolate, es destacable la importancia de la innovación en España, por lo que existe una gran variedad de productos, lo que facilita que cada consumidor pueda encontrar su chocolatina perfecta. Según los datos registrados en Food Retail (2021), el chocolate con leche es el que, sin lugar a duda, genera un mayor interés para los consumidores españoles, acaparando el 58% del total de búsquedas de chocolate por delante de otros como el chocolate negro (40%) o el chocolate blanco (1%).

En cuanto a las marcas de chocolate más buscadas por los españoles, encabeza la clasificación Nestlé, acaparando el 17,7% de todo el interés nacional. El segundo puesto del ranking es para

Valor, con el 7,2% de las búsquedas totales. Lindt ocupa la tercera posición con el 6,2% del interés. En la lista, a estas tres marcas, les sigue Mika, Kinder y Suchard (Food Retail, 2021).

Por lo que respecta a los productos de chocolate preferidos, la tableta de chocolate se mantiene a la cabeza del ranking, acumulando el 65% de las búsquedas de productos de chocolate, seguido de las chocolatinas (17%), del batido de chocolate (2,7%) y del coulant de chocolate (2,6%). (Food Retail, 2021)

Finalmente, siguiendo con el análisis del estudio publicado por Food Retail (2021), si bien los consumidores se ven tentados por el chocolate a lo largo del año, las fiestas de fin de año y también la Semana Santa son las épocas en las que los españoles demuestran un mayor interés por este producto. Así lo demuestra el incremento de búsquedas en la plataforma durante este período.

Parte 2: Chocolates Casa Pallás

Tal y como explica Jorge Bordes (2022), propietario de la empresa Chocolates Casa Pallás, en la entrevista realizada, el origen de Chocolates Casa Pallás fue en el Horno del Cocodrilo aproximadamente en el año 1995. Un horno ubicado en la carretera Viella en el que hacían chocolate al más puro estilo tradicional, con el mejor cacao y mediante un proceso de producción en el que se cuida su elaboración hasta conseguir un sabor auténtico que aún se mantiene hoy en día.

Cuando el horno cerró, el obrador se movió a la finca de Restaurante Pallás, donde Chocolates Casa Pallás lleva más de 20 años trabajando en la fabricación de dulces y chocolates. Estos productos se venden, principalmente, en Puente de Montañana, en un negocio familiar que cuida y mim a sus clientes, lo que les motiva a diseñar un producto con el que ofrecerles un momento de disfrute para ellos. Esta labor es descrita por Jorge Bordes (2022) como “Una pasión de toda la vida convertida en realidad gracias a un producto de calidad que utiliza la mejor materia prima del territorio para elaborarlo”

Filosofía, Misión, Visión y Valores

La filosofía de una empresa es lo mismo que su ADN, es aquello por lo que funciona y cómo funciona. Chocolates Casa Pallás es una marca chocolatera que diseña sus productos en búsqueda de aportar al consumidor un momento de placer inigualable. Tras hablar con el dueño de la marca, Jorge Bordes (2022), descubrimos que estos aspectos de marca no son algo que se había planteado describir antes, destacando que el objetivo de su producción era la elaboración de un producto extremadamente agradable al paladar e innovador. Al tratarse de una marca familiar de pequeño tamaño no urge dedicarle tiempo a este detalle, pero se trata de un aspecto importante de cara al futuro teniendo en cuenta que el propietario ha dado pasos para que la empresa siga creciendo. Así pues, tras la realización de varias preguntas al dueño de la marca, se han deducido los siguientes aspectos:

La **visión** o sueño empresarial de Chocolates Casa Pallás se puede resumir en la siguiente frase: “Que todas las personas puedan disfrutar del sabor del chocolate artesano”.

Chocolates Casa Pallás nace del deseo de ofrecer a las personas un chocolate artesano de calidad con el que disfruten del producto al máximo, así que su **misión** es “Ofrecer chocolate artesanal de la mejor calidad posible tanto a los residentes de la zona como a los que la visitan”.

Los **valores** son los pilares que sustentan cada movimiento de la empresa y entre ellos destacan los tres siguientes:

- 1. Artesanal:** Al tratarse de un producto elaborado al 100% “en casa” el valor artesanal cobra una gran importancia en la identidad de la empresa, siendo un factor presente en todos los productos de la marca.
- 2. Calidad:** Su objetivo principal en todo lo que han hecho hasta ahora y todo lo que harán se basa siempre en cumplir con unas condiciones estrictas de calidad marcadas internamente diseñadas como base del proceso de producción.
- 3. Innovación:** Se trata de una marca que busca ir más allá con el producto, no únicamente con el cacao, sino también buscando diferentes maneras de consumir el mismo, investigando diariamente sobre nuevas maneras de combinar los ingredientes para ofrecer una carta de productos que deje a sus consumidores boquiabiertos.

Marketing Mix

Producto

En lo que se refiere a producto, tomando como base el cacao de calidad tratado de forma artesanal para elaborar chocolates, encontramos una amplia oferta, destacando la existencia de tres gamas en las que encontramos varias líneas.

La primera gama, siendo la principal de la marca, son las tabletas de chocolate. Las hay tanto con el cacao como único ingrediente como protagonizadas por almendras, flores, vino, frambuesa, etc., Sobre la variedad de chocolate, puede ser negro, blanco o con leche. Además, podemos encontrar tabletas tanto de 140 gramos como de 100 gramos.



Figuras 1 y 2: Fotografías de tabletas de chocolate. Fuente:
https://aviselection.com/28_chocolates-pallas?page=1

Otra de las gamas presentes son las rocas de chocolate con almendras, dentro de la cual hay disponibles diferentes líneas atendiendo al tipo de chocolate que las componen, que puede ser con leche o negro.



Figura 3 y 4: Fotografías de rocas de chocolate. Fuente: https://aviselection.com/28_chocolates-pallas?page=1



Su cartera de productos que podemos incluir, también, nueces de chocolate; nueces enteras con una mitad cubierta de chocolate blanco, con leche o negro. Los palitos pueden ser de naranja o de limón; tiras de naranja rebozadas en chocolate negro, o tiras de limón rebozadas en chocolate blanco.



Figuras 5 y 6: Fotografías de nueces y palitos de chocolate. Fuente: https://aviselection.com/28_chocolates-pallas?page=1



Finalmente, Chocolates Casa Pallás dispone a la venta tanto de chocolate en polvo con varios porcentajes de cacao como lágrimas de chocolate blanco, negro o con leche.



Distribución

En cuanto a la distribución, tal y como afirma Jorge Bordes (2022), el punto de venta principal es el restaurante del que dispone el dueño de la marca, ubicado en Puente de Montañana, y que recibe el nombre de Restaurante Pallás.

En Puente de Montañana la marca cuenta con otro punto de venta: una panadería-cafetería llamada Horno Artesano de Secastilla, ubicada enfrente del restaurante, donde venden repostería artesanal.

En Zaragoza, hay un punto de venta que dispone de tienda online llamada Marqueterías Sanz, caracterizada por ser una tienda de barrio que vende productos de calidad. Se denominan la

tienda gourmet de Zaragoza, haciendo hincapié en que sus proveedores han sido seleccionados dándole un peso mayor a la característica artesanal.

Otro de los puntos de venta de los que dispone la marca está situado en Huesca, concretamente en una tienda llamada Chez Mazorla, que dispone tanto de tienda física como de tienda online. Se describe, en su web, como un espacio de venta focalizado en la agroalimentación de cercanía, donde se comercializan productos artesanos de la provincia de Huesca, de pequeños productores que en casi todos los casos producen la materia prima.

Por último, cuenta con un punto de venta en Graus denominado Avi Selection, que, como el resto, cuenta con tienda online. En su página web, esta tienda se describe como una tienda comprometida con los productores locales, ayudándoles en la distribución de los productos que elaboran con tanto mimo y cuidado. Además, aseguran que disponen de un compromiso con la calidad, permitiéndote disfrutar en tu mesa de la gastronomía y comida típica del Pirineo aragonés estés donde estés.

Como podemos observar, todos los puntos de venta poseen dos características en común: La cartera de productos está protagonizada por productos artesanos y valoran los productos de proximidad.

Precio

El precio de los productos Chocolates Casa Pallás, definido por el propietario como una variable muy importante, está fijado atendiendo a los costes que supone su proceso de fabricación y toda su elaboración artesanal. Además, cobra un plus de lujo justificado por la calidad del producto, y es que Jorge Bordes (2022) recalca que “si la calidad del producto es superior a los demás y procuras hacerlo lo mejor que puedes, luego es más fácil poder sacarle un buen rendimiento a tu trabajo”.

A continuación, quedan listados los precios medios de los productos según las gamas mencionadas en el apartado “producto”, habiendo sido facilitados por Jorge Bordes (2022):

- Tabletas: Debido a que en esta gama encontramos una gran variedad de líneas, es observable una gran variedad de precios diferentes, poseyendo la tableta más barata un precio de 4,39€, y la más cara de 5,76€.

- Rocas: A pesar de variar la clase de chocolate, todos los packs de rocas valen 7,95€
- Nueces: Los packs de nueces valen 3,40€
- Palitos: Las cajas de 200 gr de palitos valen 5,38€
- Monedas: Todas las bolsas de monedas, independientemente de la variedad de chocolate que las constituya, poseen un coste de 4,15€
- Cacao en polvo: Una bolsa de 200 gr posee un precio de 3,18€

Comunicación

En lo que se refiere a la publicidad, la marca no hace uso de herramientas de comunicación que le permitan comunicar a su público objetivo los mensajes pertinentes para el crecimiento de la marca. Tras la realización de una entrevista a Jorge Bordes, el dueño de Chocolates Casa Pallás, descubrimos que el motivo es que, al encontrarse en un punto de alta circulación de personas, el producto se vendía por sí solo. Como se acababan las existencias y no había una intención de crecimiento de la empresa, la cual era un hobby y no la labor principal del dueño, nunca se ha considerado necesaria una inversión publicitaria en lo que a ventas se refiere.

Identidad de marca

Los aspectos de identidad de marca se ha analizado utilizando la imagen *Chocolate Frambuesas Pallás* como guía, ya que todos los productos de Chocolates Casa Pallás comparten los mismos aspectos.



Figuras 9 y 10: Chocolate Frambuesas Pallás. Fuente: <https://www.chezmarzola.com/productos-kilometro-0-huesca-y-pirineos/chocolate-frambuesas-pallas/>

Empezando por el naming, Chocolates Casa Pallás, cabe destacar que hace referencia al nombre de la casa del pueblo en el que está el obrador, llamada Casa Pallás, lo que refuerza el valor artesanal de la marca. Poner nombre a las casas, es una tradición antigua que han querido seguir para no perder esa esencia de tradicionalidad tan característica.

En lo que se refiere al logotipo de la marca, es sencillo, utilizando una tipografía serif, lo que le dota de una fuerte personalidad. Las letras son alargadas, lo que recuerda a una tableta, en tono marrón aludiendo al color del chocolate, y destacando “Casa Pallás” del resto de componentes del logotipo. Además del nombre de la marca, es observable un óvalo marrón que recorre el contorno del logotipo y que ayuda a ligar el nombre de la marca con el resto de los componentes de este. La ubicación del obrador, vías de contacto y otros detalles sobre el producto y la marca son legibles en este logotipo. Finalmente, destacar que el color

predominante es el dorado, un color que se asocia con lo lujoso y exclusivo y que, mezclado con el ocre, aporta una dosis de originalidad y tradición al conjunto.

Por último, hacer mención del packaging, que consiste en envases de plástico transparentes con una pegatina que coincide con las características mencionadas en el párrafo anterior. En el caso de que sea una bolsa, se cierra con un lazo de tela color marrón.

Todos los elementos resaltan el valor artesanal de la marca, siendo elaborado todo en el obrador de Casa Pallás con la finalidad de poder ofrecer un producto único y fabricado por ellos al cien por cien.

Needscope

El Needscope consiste en un análisis que busca clasificar la marca según su personalidad y esencia para llegar al consumidor, identificando y satisfaciendo sus necesidades. A través de los aspectos valorados anteriormente, se percibe una personalidad experta, artesana, dinámica, clara e innovadora. Una personalidad con una energía tradicional, fuerte y segura.



Figura 11: Gráfico. Fuente: https://kantar.be/needscope_celebrates_diversity

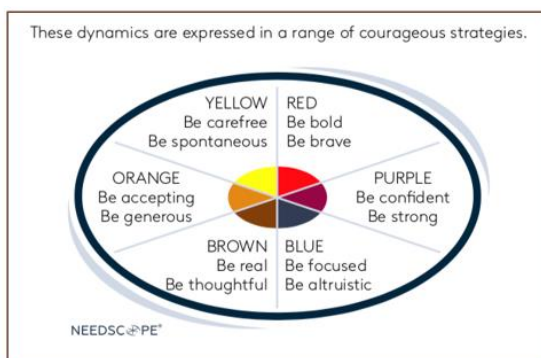


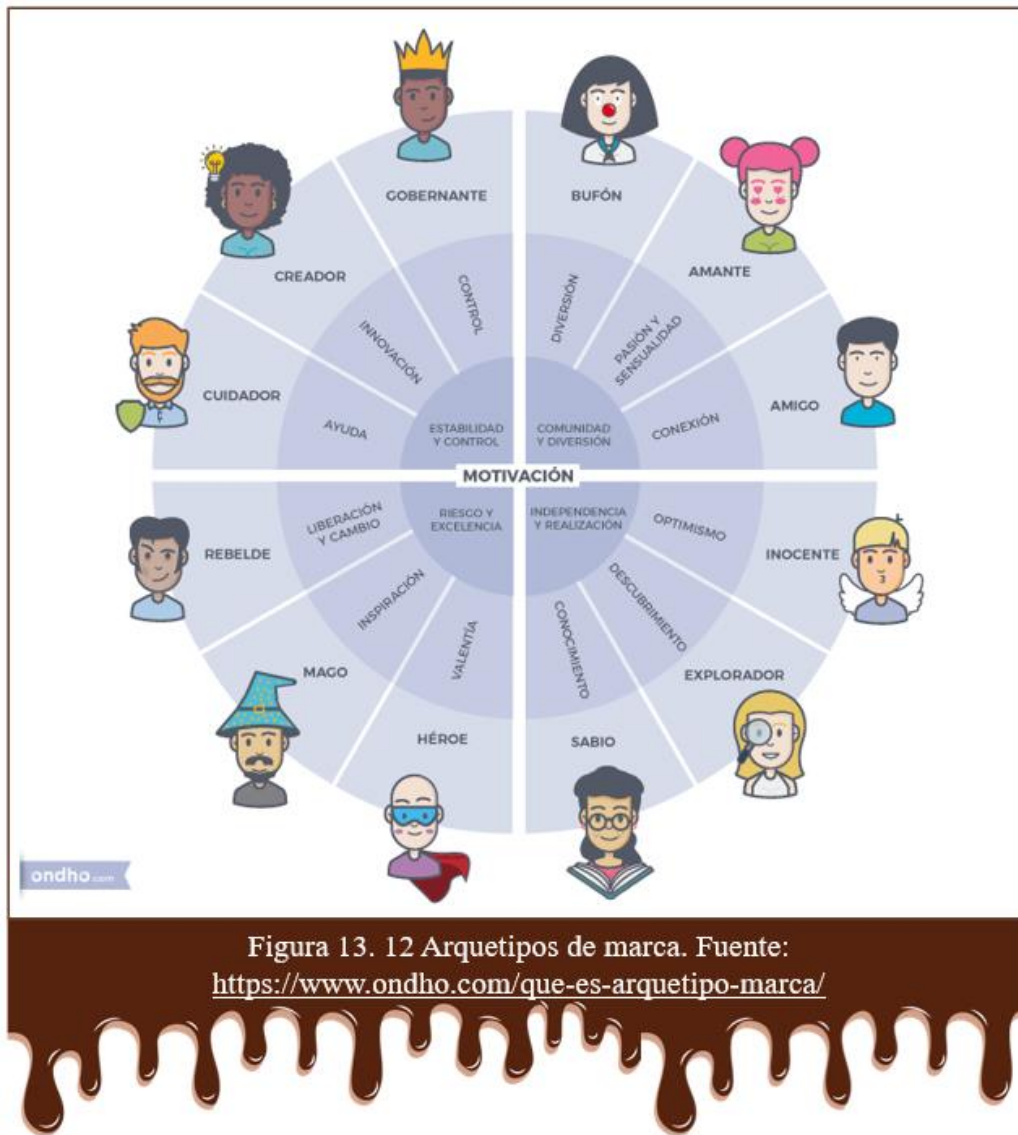
Figura 12: Gráfico. Fuente: https://kantar.be/needscope_celebrates_diversity

El Needscope se centra en las necesidades del consumidor que quedan cubiertas y en los colores que la marca tiene para reflejar cómo cubre las necesidades. Claramente, Chocolates Casa Pallás quedaría en la parte inferior derecha del eje porque se trata de una marca que, siendo fiel a su valor auténtico, busca la combinación perfecta para encontrar un sabor y una textura que provoque un placer que destaque sobre el resto. En lo que se refiere a los colores, el marrón indica ser real y considerado, que conecta con la autenticidad de los productos que la marca

comercializa. El amarillo (entendiendo que el oro está representado por ese color en Needscope) se relaciona con ‘lo correcto’, lo bien hecho, también con el medio ambiente, la sostenibilidad y la esperanza; engloba la voluntad de formar parte de una comunidad y ser aceptado. Esto llama la atención porque quedan combinados tanto la innovación como el valor artesanal, dos de los valores más representativos para Chocolates Casa Pallás.

Arquetipos

De los 12 arquetipos de Jung, se ha observado una combinación de tres posibles personalidades: El creador, el explorador y el amante. Por un lado, la marca motivo de nuestro estudio busca de manera constante la innovación tanto en su proceso de fabricación como en las combinaciones de materias primas para conseguir el producto más diferencial posible. Además, este arquetipo que resalta su poder de innovación es relacionable con el explorador atendiendo a los descubrimientos que nacen de las pruebas realizadas en el proceso de producción mencionadas anteriormente. Finalmente, Chocolates Casa Pallás promueve una comunidad de chocolateros que disfrutan de sus productos artesanos, creados expresamente para conquistarles a través del paladar y provocarles el máximo placer posible a la hora de consumirlos.



Stakeholders

Igual que otras empresas, Chocolates Casa Pallás, tal y como asegura Jorge Bordes (2022) en la entrevista realizada, cuenta con sus propios stakeholders. En el siguiente mapa de stakeholders quedan representados de forma gráfica el entorno de estos y la relación que establecen con la empresa.

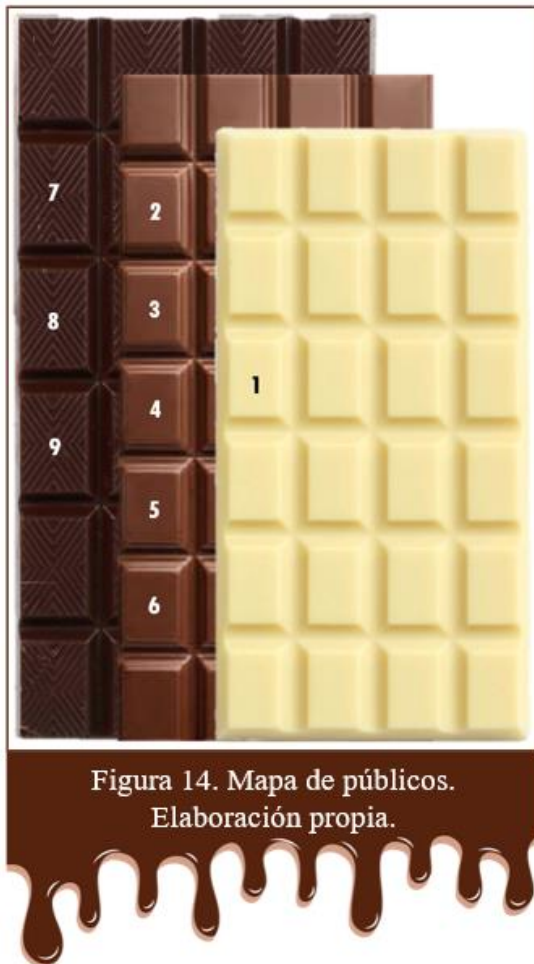


Figura 14. Mapa de públicos.
Elaboración propia.

Entorno interno:

1. Empleados

Entorno de trabajo:

2. Consumidores
3. Proveedores
4. Distribuidores
5. Competidores
6. Sindicatos/Patronales/Asociaciones de consumidores

Entorno general:

7. Instituciones y administración pública
8. Líderes de opinión
9. Medios de comunicación

A continuación, se exponen en detalle los entornos que aparecen en el mapa de stakeholders, desde los más directos hasta los más generales:

Entorno interno

1. **Empleados:** Como se trata de un negocio cuya actividad principal es la venta de los productos fabricados en el obrador de Casa Pallás, los empleados son única y exclusivamente aquellas personas que se dedican a fabricar estos productos y venderlos en el punto de venta oficial de la marca (Restaurante Casa Pallás).

Entorno de trabajo

2. **Consumidores:** En este caso, los consumidores, son una parte fundamental, ya que sin ellos no sería posible la existencia del negocio debido a que es la principal fuente de ingresos de este. Además, según afirma Jorge Bordes, los consumidores poseen un

importante papel a la hora de fabricar la carta de productos de la marca, ya que es constantemente estudiada por los fundadores de Chocolates Casa Pallás para conseguir conquistar al paladar del target. Finalmente, hay que destacar que el target, aspecto que será analizado profundamente en el [siguiente apartado](#), es muy variado, cumpliendo con características como visitar el establecimiento por estar “de paso”.

3. **Proveedores:** Entendiendo como proveedores todos aquellos que proporcionan algún tipo de materia prima o servicio para llevar a cabo la actividad, cabe destacar que para poder producir los productos chocolateros son necesarios diferentes proveedores clasificables en dos grupos:
 - a. Materias primas necesarias para la elaboración de los productos, entre los que destacamos los proveedores de cacao, de los frutos secos, de las frutas... y otros ingredientes necesarios para obtener el producto final.
 - b. Maquinaria y servicios necesarios para llevar a cabo satisfactoriamente el proceso de producción como las neveras o los suministros de luz o gas.
4. **Distribuidores:** Todos aquellos que permiten que el producto sea accesible al consumidor final, siendo, en este caso, los comercios detallistas Restaurante Casa Pallás (punto de venta oficial de la marca), Horno Artesano de Secastilla, Marqueterías Sanz, Chez Morla y Avi Selection, estudiados de una forma más detallada en el apartado anterior denominado [Marketing Mix, Distribución](#).
5. **Competidores:** Cobran un papel importante atendiendo al carácter innovador de la marca, motivo por el cual Chocolates Casa Pallás debe estar informado sobre los pasos que da la competencia. Las principales empresas competidoras Chocolates Brescó, Chocolates de la abuela y Chocolates Can Canseró. Estas empresas han sido analizadas en el apartado denominado [Competencia directa](#).
6. **Sindicatos / patronales / Asociaciones de consumidores.**
 - FIAB: Federación española de industrias de alimentación y bebidas. Constituida por casi medio centenar de asociaciones, impulsa y apuesta por la competitividad, la internacionalización, la innovación, la sostenibilidad, el empleo y el talento dentro del sector.
 - Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (A.I.A.A.), una Asociación empresarial que se constituyó en 1.987 según la Ley 19/77. Es la Asociación

empresarial que representa a empresas Alimentarias de Aragón, principalmente pymes.

- Organización de Consumidores y Usuarios, una organización sin ánimo de lucro creada con el objetivo de defender los derechos de los consumidores.

Entorno general

- 7. Instituciones y administración pública.** Las instituciones que más pueden influir en la marca son las públicas, ya que estas son las que se encargan de regular las normativas sobre el contenido que se publica en internet y que regulan la industria alimentaria.

El **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación**, atendiendo a que, tal y como se define en la web de Gobierno de España, es el Departamento competente en el ámbito de la Administración General del Estado para la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de recursos agrícolas, ganaderos y pesqueros, de industria agroalimentaria, de desarrollo rural y de alimentación.

Otra institución importante es el **ministerio de asuntos económicos y transformación digital**, porque son competencias de esta Secretaría de Estado las relativas a la política de impulso a la digitalización de la sociedad y economía, a través del fomento y regulación de los servicios digitales y de la economía y sociedad digitales, la interlocución con los sectores profesionales, industriales y académicos, así como el impulso de la digitalización del sector público.

- 8. Líderes de opinión.** Para poder hablar de este ámbito es necesario definir qué son los líderes de opinión y cómo actúan dentro de la publicidad y el marketing. Un autor que definió este concepto es Lazarsfeld, que describió a los líderes de opinión como “Aquellas personas que están más interesadas en un tema concreto del cual tienen más conocimiento que el resto de las personas, de forma que estas personas lo consideran como un experto en el tema”. Sobre todo, se tiene que destacar que no solo son considerados expertos, sino que además ejercen una influencia a quien los escucha o sigue. Según el Glosario Publicitario de Adlatina, un líder de opinión se define como: “Individuo que ejerce una influencia personal sobre otros. No se trata de un líder en

sentido estricto, sino de un "experto" sobre un producto o servicio. Se le denomina también "prescriptor" y actúa de intermediario entre los medios de comunicación de masas y los consumidores. A partir de estas definiciones, se ha elaborado una clasificación de los diferentes líderes de opinión relacionados con el mundo del baile.

Por un lado, se encuentran los **periodistas y expertos** sobre el mundo del chocolate. Afortunadamente, existe una gran cantidad de expertos que se dedican a hablar de esta temática en los medios tanto convencionales como digitales. Por ejemplo,

- Oriol Balaguer, chef que encarna a la perfección la pastelería de autor, es decir, con firma propia, con un estilo personal que alcanza a todo lo que hace, desde las elaboraciones al embalaje, desde las tiendas a sus colecciones.
- Raquel González, única catadora de cacao y chocolate titulada en España, creadora de la empresa Kaitxo.
- Carles Mampel, uno de los profesionales españoles más completos y con mayor proyección internacional. Su actividad principal se centra en el consulting y la formación.
- Mónica Míguez Ricón, especialista en periodismo gastronómico y nutricional.

Por otra parte, están los **influencers**, líderes de opinión que cada vez mueven a una masa más grande de gente que los sigue en sus redes sociales. Existen influencers de muchas temáticas distintas y la alimentación o el dulce no son una excepción. Algunos ejemplos de influencers gastronómicos son: Carolina Ferrer, chica viajera que adora compartir productos autóctonos de los lugares que visita con sus seguidores o Mery García, quien utiliza sus perfiles en redes sociales para enseñar a sus seguidores a realizar todo tipo de recetas.

Por último, los **blogs y las páginas web** tematizadas sobre alimentación, especialmente los tematizados en dulce, existiendo blogs en los que se dan consejos, *tips* o se comparten recetas. Algunos ejemplos son: las delicias de Mayte, la cuchara mágica o the cake queen.

9. Medios de comunicación. Este stakeholder es muy similar al explicado en el punto anterior, eso es debido a que muchos medios de comunicación acostumbran a ser

también líderes de opinión, aunque no todos influyen en la misma medida en la sociedad.

Por un lado, la **prensa diaria**. Se debe tener en cuenta que muchos periódicos generalistas tienen una sección de cultura donde muchas veces se habla sobre la gastronomía.

Por otro lado, la **prensa periódica especializada**. Existen varias publicaciones especializadas en gastronomía, algunos ejemplos son: “The Gourmet Journal”, “Gastronomía El Periódico”, “ELLE Gourmet” o “Gastronomía La Razón”.

Target

En cuanto a los clientes principales, Jorge Bordes (2022) asegura que residen en una gran diversidad de localizaciones, encontrándose la mayoría en Aragón: Ansó, Berdun, Puente la Reina, Jaca, Ainsa, Boltaña, Escalona, Bielsa, Campo, Benasque, Benabarre, Graus, Barbastro, Monzón, Huesca, Zaragoza, Aren. Además, un porcentaje de público objetivo reside en diferentes localizaciones de Cataluña: Pont de Suert, Barruera, Tarragona, Barcelona, Cambrils, Sabadell.

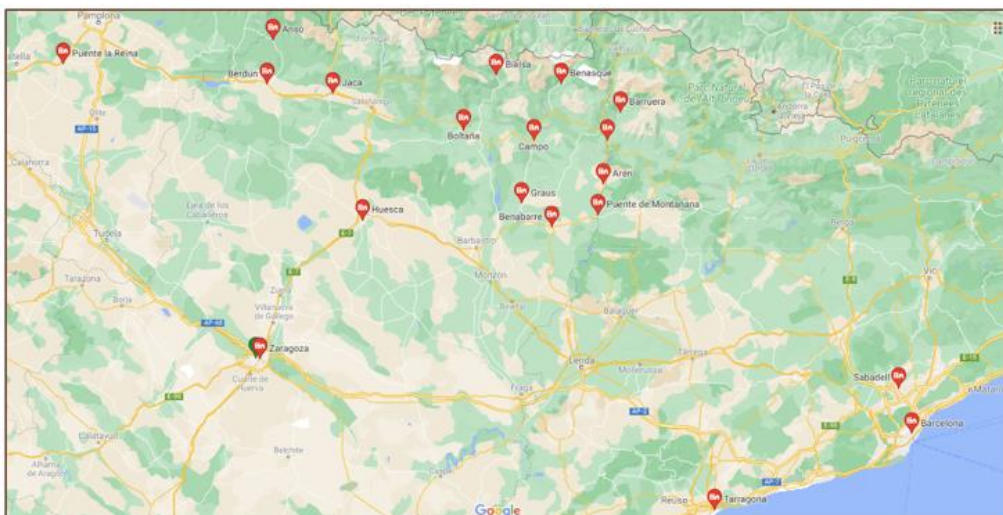


Figura 15. Mapa de público objetivo. Elaboración propia

Atendiendo a tal distribución del target, han sido identificados dos tipos de target diferentes, habiendo un target principal, compuesto por personas residentes en Puente de Montañana, Benabarre, Pont de Suert y Arén, y uno secundario compuesto por las personas provenientes del resto de localizaciones especificadas (Ansó, Berdun, Puente la Reina, Jaca, Ainsa, Boltaña, Escalona, Bielsa, Campo, Benasque, Graus, Barbastro, Monzón, Huesca, Zaragoza, Barruera, Tarragona, Barcelona, Cambrils, Sabadell), cuya característica diferencial al primer target mencionado es que se trata de un público objetivo que consume porque el establecimiento está ubicado en una zona “de paso” entre su domicilio y su destino vacacional.

PÚBLICO PRIMARIO: LOCALES, 40-60 AÑOS



MARÍA GÓMEZ
55, Benabarre

PSICÓLOGA

ESTATUS **NSE**
Casada Medio-Alto

PERSONALIDAD

- Extrovertida
- Humilde
- Apasionada
- Trabajadora
- Sincera

BIO

María Gómez es una mujer de 55 años que ejerce de psicóloga desde hace 30 años en el pueblo que la ha visto crecer, Benabarre. Vive con su marido, sus dos hijas y su perro.

En sus momentos libres le gusta mucho quedar con sus amigas y ponerse al día y ir a hacer excursiones por la montaña. También le gusta mucho cocinar y cada domingo prepara comidas en su casa para pasar el día con los que más quiere.

GUSTOS

Cocinar

Deporte

Amigos

Naturaleza

Tecnología

Animales

Artesanía

Dulce

Conducir

MOTIVACIONES

- Vivir una vida llena con sus seres queridos.
- Dejarle la mejor vida posible a sus hijas.

UBICACIÓN



APPS



PÚBLICO OBJETIVO: JÓVENES DE PASO, 25-35 AÑOS



JAVIER HERRERO
28, Barcelona ciudad

INGENIERIA QUÍMICA

ESTATUS **NSE**
Con pareja Medio-Alto

PERSONALIDAD

- Aventurero
- Inteligente
- Apasionado
- Trabajador
- Alegre

BIO

Javier Herrero es una chico de 28 años, ingeniero químico que trabaja y vive en el barrio de Gracia de Barcelona junto a su pareja y su perro.

Los fines de semana le encanta ir de excursión a la montaña con su pareja, amigos y su perro. En sus momentos libres le gusta mucho hacer deporte y viajar a destinos naturales. Le gusta darse sus caprichos en cuanto a la comida se refiere.

GUSTOS

Aventuras

Deporte

Amigos

Naturaleza

Tecnología

Animales

Viajar

Dulce

Conducir

MOTIVACIONES

- Construir un futuro con su pareja
- Explorar todos los rincones del mundo

UBICACIÓN



APPS



Figura 16. Target ID Card. Elaboración propia

Parte 3: Análisis del entorno

Microentorno

Competencia Directa

Chocolates Brescó

Chocolates Brescó, tal y como detallan en su página web, se fundó por Francisco Brescó, de Alentorn (Lleida), quien llegó a la población de Benabarre en 1830 queriendo ejercer su profesión en la zona y, por ende, donde empieza su negocio de chocolates. Tras su muerte deja el legado a su familia, quienes han seguido investigando y elaborando numerosos productos. (Chocolates Brescó)

En el siglo XVIII su chocolate era elaborado por los maestros chocolateros casi exclusivamente a mano. El chocolate se elaboraba con un 60% de cacao y se le añadía azúcar y especias como la canela, el clavo o el cardamomo. Este chocolate era un producto de costosa elaboración y por lo tanto estaba reservado para las clases más pudientes y la Iglesia. El chocolatero preparaba también un tipo de chocolate más económico destinado a la gente más humilde, que consistía en azúcar en una proporción de un 50%, y el otro 50% restante era azúcar con un poquito de cacao y las especias más abundantes en ese momento: la canela y la vainilla. (Chocolates Brescó)

Productos

Chocolates Brescó cuenta con productos muy variados, entre los que destacan: tabletas de chocolate, bombones, chocolate en polvo y cacao, medallones de chocolate, grageados, frutas en caja, turrone y monas de pascua. Todos con variantes de chocolate negro, chocolate con leche y chocolate blanco. Las tabletas de chocolate que disponen son de diferentes chocolates y algunas contienen frutos secos y otras, alguna fruta.



Figura 17. Surtido de Chocolates Brescó. Fuente: <https://montsecdearagon.com/productos-de-proximidad/>

Precio

El precio de sus productos varía dependiendo de la cantidad adquirida, siendo los packs más pequeños de la misma cantidad que los de Chocolates Casa Pallás: 200gr. Las tabletas de chocolate rondan los 3,20€ a los 5,95€. Los bombones, dependiendo de la cantidad, poseen precios desde 2,25€ hasta los 49,50€. El chocolate en polvo va de 2,60€ a los 26€ dependiendo del peso que se compre. Los medallones tienen un precio de 3,50€ a 4,35€. Los grageados tienen un precio de entre 3,05€ a 12€. Y, finalmente, las frutas en caja tienen un precio aproximado de 6,50€.

Distribución

Los puntos de venta se pueden consultar concretamente las ubicaciones en su página web. donde Chocolates Brescó detalla que se pueden obtener en diferentes puntos de Aragón y de Cataluña, además de algunos puntos más alrededor de España (en Alicante, Baleares, Guipúzcoa, Galicia, Madrid, Cuenca, Soria y Navarra). Finalmente, Chocolates Brescó también se comercializa en

otros países, concretamente en Inglaterra, Francia, Alemania y Japón, con un punto de venta en cada uno de ellos.

Comunicación

Han aparecido en noticias de diversos diarios y webs. De los más recientes a causa de la muerte de su director Lluís Morera (20 Minutos, 2021). Aunque también aparecen en recomendaciones como en la página web de El Comidista (Mónica Escudero, 2016). Además, en cuanto a Owned Media, encontramos que disponen de una página web y perfiles en redes sociales:

- **Página web:** Cuentan con una página web (<https://chocolatesbresco.es>) con una barra de menú con diversas páginas y muy intuitiva y fácil de navegar. Se puede comprar cualquiera de sus productos directamente desde este dominio. Es una página web muy enfocada a producto desde la que puedes ver todas las gamas de producto que comercializa, realizar pedidos y conocer la historia de la marca chocolatera, vías de contacto y puntos de venta todo esto tanto en castellano como en inglés y catalán.



- **Redes sociales**

- **Instagram:** También tienen una página en la red social de Instagram que cuenta con 2.369 seguidores y un total de 68 publicaciones. Su nivel de engagement es bajo en relación con sus seguidores, ya que va de las 80 a las 300 interacciones aproximadamente (con alrededor de 150 me gusta por publicación y de unos 10 comentarios de media). Su contenido son mayoritariamente fotografías de sus productos, aunque también hay algún video, sin seguir ninguna estrategia en lo que se refiere a los copys o la edición de las imágenes. Finalmente, en cuanto a la periodicidad, no siguen ninguna norma y que el perfil lleva medio año inactivo.

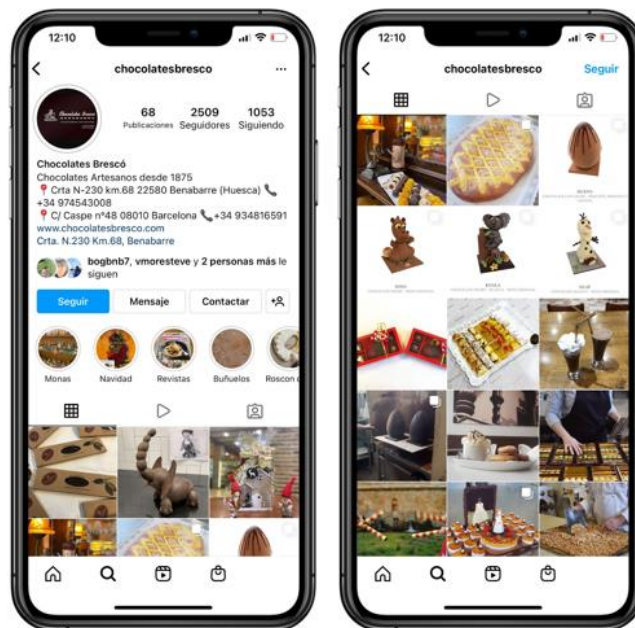


Figura 19. Instagram Chocolates Brescó. Elaboración propia.

- **Facebook:** En Facebook tienen una página creada en la que cuentan con 733 seguidores y comparten, exclusivamente, contenido creado por los usuarios. Gracias a este perfil podemos consultar tanto sus horarios como ubicación y web.

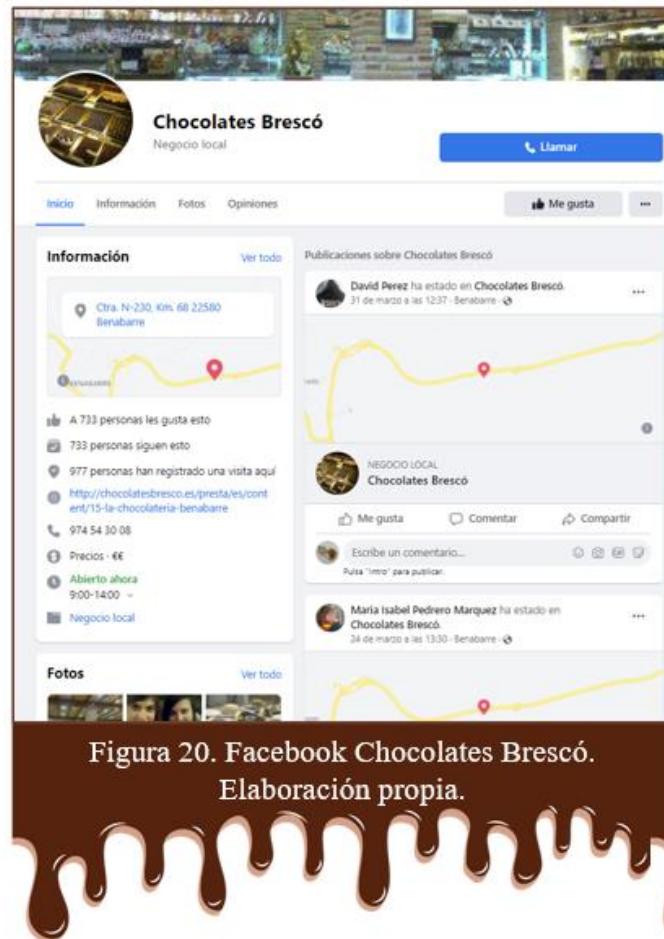


Figura 20. Facebook Chocolates Brescó.
Elaboración propia.

Chocolates de la Abuela

Chocolates de la abuela es una empresa familiar, fundada en el año 2004 y se trata de la continuación de una historia iniciada en 1990 en la ciudad de San Carlos de Bariloche, Patagonia, Argentina. Para mostrar el tradicional modo de trabajar el chocolate en Bariloche, con una amplia variedad de gama de sabores, colores y texturas, y mantener antiguas recetas caseras (Ignacio Borrego Polanco).

Productos

En esta chocolatería cuentan con chocolates, mermeladas y licores tal y como especifican en su cuenta de Instagram.

Precio

No aparece detallado en ninguna fuente consultable.

Distribución

Actualmente posee dos puntos de venta, encontrándose uno en Hostal de Ipiés, en Huesca, que cuenta con una población de 42 habitantes (INE, 2021), y otro en la población aragonesa de Jaca.

Comunicación

Cuentan con presencia en páginas web de información sobre la chocolatería o de información turística en la localidad donde se encuentra la marca. En cuanto a Owned Media, cuenta con una web de reciente creación, un perfil de Facebook y otro de Instagram:

- **Web:** De reciente creación y con un estilo muy simple, está elaborada a modo de carta, describiendo las diferentes opciones que puedes pedir en las tiendas, como un chocolate caliente o un helado, detallando todos los precios. No es una web enfocada a la venta online, ni elaborada con el objetivo de dar a conocer sus productos chocolateros como tabletas o bombones.



Figura 21. Web Chocolates de la Abuela. Elaboración propia.

- **Instagram:** Con 711 seguidores y publicaciones que oscilan entre los 25 y los 126 likes por post, con una media de dos comentarios por post. Su contenido son fotografías de

los productos que venden en tienda y algún video de su producción y lo actualizan unas 4 veces al mes, aprovechando fechas en las que se puede ver motivado el consumo de sus productos, como Pascual o el Día de la Madre. También cuelgan historias de Instagram que destacan en su perfil relacionada con diversas festividades.

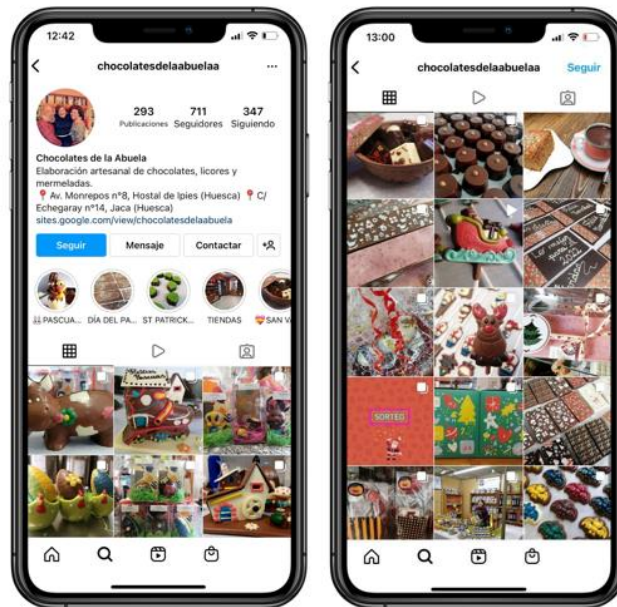


Figura 22. Instagram Chocolates de la Abuela.
Elaboración propia.

- **Facebook:** Con una breve descripción en la que se definen como empresa familiar del 2004, comparte el mismo contenido que en Instagram, enfocado a producto, además de algún post diferente. Tienen 1980 seguidores y 1940 likes. Su engagement es menor al de Instagram, con posts que cuentan con unos 10 likes y otros que cuentan con 120 likes y con un máximo de 8 comentarios (aunque algún post posee unos 40 comentarios) a los que siempre responden. En lo que se refiere a la periodicidad, la marca hace especial uso de las redes sociales cuando se acerca alguna fecha señalada en la que sus productos pueden ser los protagonistas como Pascua o el Día del Padre. Finalmente, sus copys son muy coloquiales y cercanos, resaltando lo deliciosos que son sus productos.



Figura 23. Facebook Chocolates de la Abuela. Elaboración propia.

Chocolates Casa Canseró

Fundada por Daniel Gómez Picot y Carmen Cano Aguilera, Chocolates Casa Canseró es una pequeña empresa familiar situada en Tolva, un pueblo de Huesca que cuenta con 126 habitantes. Elaboran chocolates, con productos que se detallan en el siguiente apartado, que se caracterizan por su forma de producción artesanal (Yellow Place).

El nombre de Canseró para la marca proviene del nombre de la casa en la que tienen el obrador, Canseró, que alude a un capazo grande (Pablo Ferrer, Laura Uranga, 2018).

Productos

Los principales productos que ofrecen son: tabletas de chocolate, turrone, caramelos sin azúcar y frutos garrapiñados.

Su cartera de productos está constituida por una múltiple variedad de tabletas de chocolate, desde los más puros con el 100%, 90%, 80%, 75% de cacao, etc. hasta blancos, Ruby, chocolates de té verde, de ají, pimienta rosa, jalapeños... y una infinidad más de variedades (Chez Marzola) hasta unas 216 que contaron en la entrevista a Heraldo de Aragón en 2018. Estas tienen un precio de 4,60€ la tableta (Chez Marzola).



Figura 24. Productos Casa Cansero. Fuente: <https://ponaragonentumesa.com/directorio/sector/productores/pasteleria-chocolates-y-caramelos/carmen-cano-aguilera/>

Precio

Sus tabletas de chocolate tienen un precio de 4,60€.

Distribución

Los Chocolates de Casa Cansero se pueden adquirir en los mercados de: Huesca, la Plaça del Pi de Barcelona, en Benabarre, en Benasque y en Zaragoza tal y como anuncian en su Instagram y en alguna página web como podría ser la de Chez Marzola (Chez Marzola). En Tolva no

tienen tienda, únicamente producen chocolate (Pablo Ferrer, Laura Uranga, 2018). Aun así, cabe destacar que su principal fuente de ingresos son las ferias.

Comunicación

Tienen acciones de publicity en diversos medios de Aragón. Se trata de entrevistas a los dueños donde explican el origen de la marca y sus productos y artículos que detallan acciones que han llevado a cabo, como la que detalla La Vanguardia de Aragón (2020) cuando Chocolates Casa Canseró, repartió pascuas de chocolate a los 70 habitantes que viven todo el año en Tolva para endulzar la cuarentena que estábamos viviendo esos meses. Finalmente, atendiendo al Owned Media, poseen perfil tanto en Instagram como en Facebook.

- **Instagram:** Con un perfil protagonizado por el producto, cerca de 740 seguidores y 100 publicaciones. El engagement oscila de 20 a 100 likes, 5 comentarios por post aproximadamente (algún post no tiene comentarios y otros llegan a los 15 comentarios). También cuelgan historias que destacan en su perfil como contenido generado por usuarios o ferias. Finalmente, respecto a los copys, el lenguaje es informal, con signos de exclamación y poca aparición de emoticonos, y en la descripción del perfil encontramos contacto y descripción del negocio.

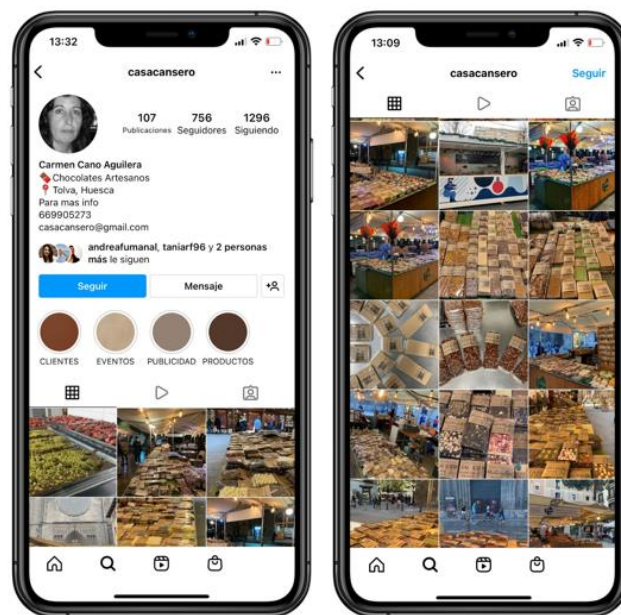


Figura 25. Instagram Casa Canseró. Elaboración propia.

- **Facebook:** En Facebook llevan desde 2019 sin hacer ninguna publicación. Aun así, cuentan con 2-3 publicaciones por año enfocadas en actividad de marca (asistencia a eventos, puntos de venta, etc.), 873 seguidores y con un máximo de 30 likes y 6 comentarios a los que responde con simpatía. Respecto a los copys, comparte las características mencionadas en Instagram.

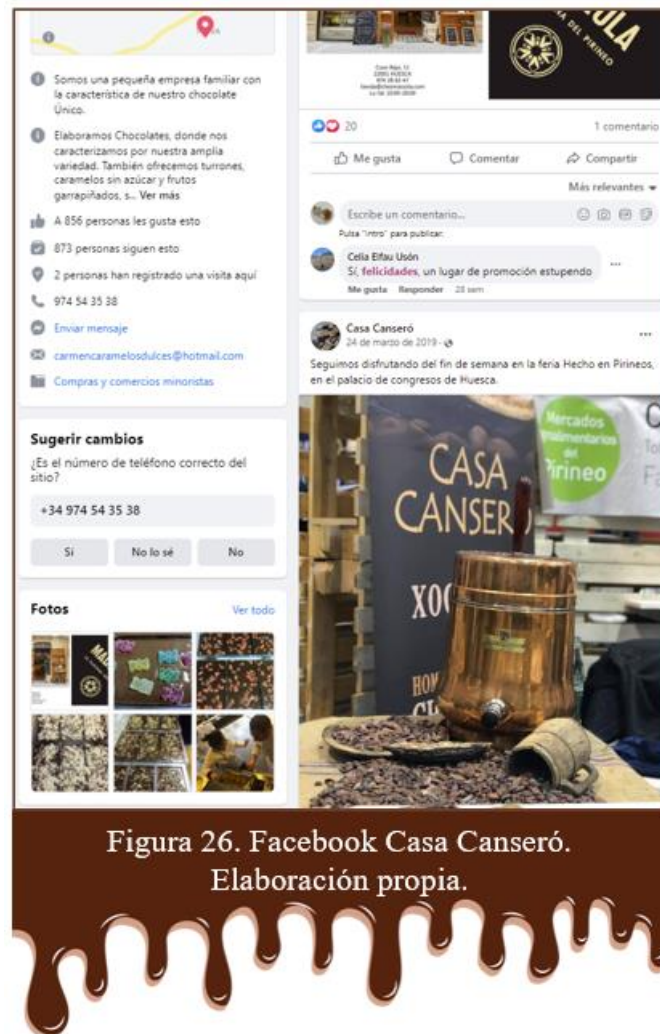


Figura 26. Facebook Casa Canseró.
Elaboración propia.

Tabla comparativa

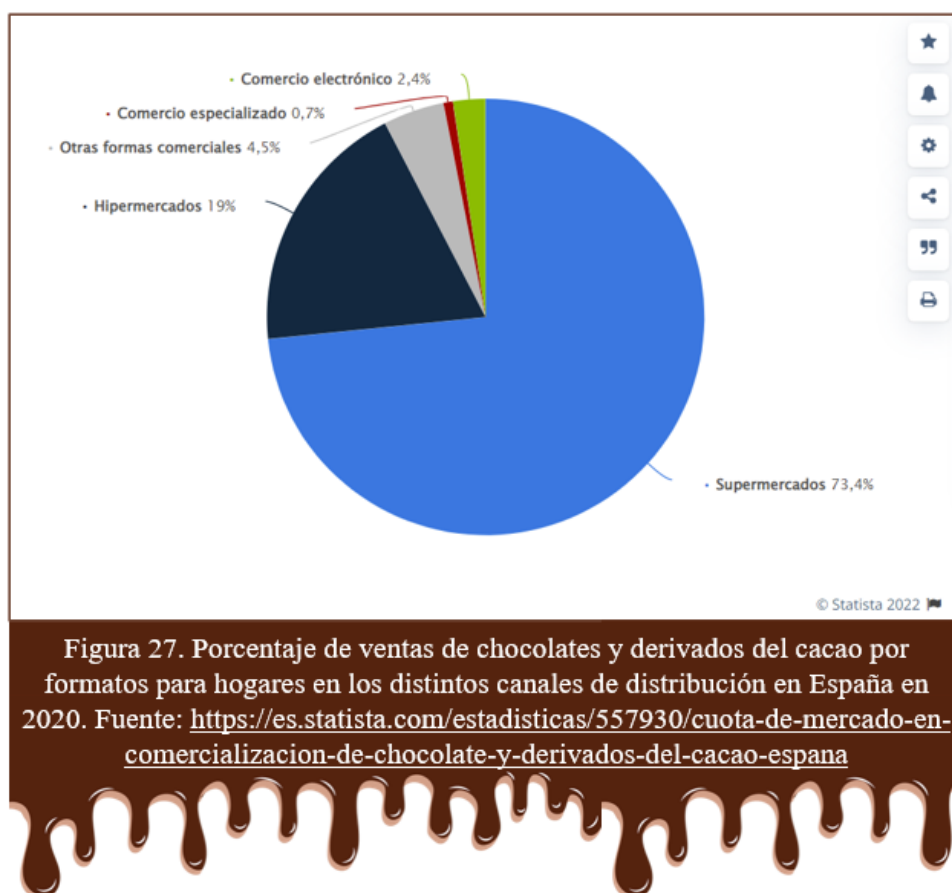
	CHOCOLATES CASA PALLÁS	CHOCOLATES BRESCÓ	CHOCOLATES DE LA ABUELA	CHOCOLATES CASA CANSERÓ
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Tabletas de chocolate • Rocas de chocolate con almendras • Nueces de chocolate • Chocolate en polvo • Lágrimas de chocolate 	<ul style="list-style-type: none"> • Tabletas de chocolate • Bombones • Chocolate en polvo y cacao • Medallones de chocolate • Grageados • Frutas en caja • Turrone • Monas de pascua 	<ul style="list-style-type: none"> • Chocolates • Mermeladas • Licores 	<ul style="list-style-type: none"> • Tabletas de chocolate • Turrone • Caramelos sin azúcar • Frutos garrapiñados
Precio	De 3,40€ a 7,95€	De 2,60€ a 49,50€	-	Alrededor de los 4,60€
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Pallás. • Horno Artesano de Secastilla • Marqueterías Sanz • Chez Mazorla • Avi Selection 	<ul style="list-style-type: none"> • España • Inglaterra • Francia • Alemania • Japón 	<ul style="list-style-type: none"> • Huesca • Jaca 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados de: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Huesca ◦ La Plaça del Pi de Barcelona ◦ Benabarre ◦ Benasque ◦ Zaragoza • Chez Mazorla
Comunicación	No hace uso de herramientas de comunicación	Noticias de diversos diarios y webs. Owned Media: Web, Instagram y Facebook	Presencia en diferentes páginas web. Owned Media: Instagram y Facebook	Acciones de publicity en algunos medios de Aragón. Owned Media: Instagram y Facebook

Tabla 1: Tabla comparativa: Competencia directa. Elaboración propia.

Macroentorno

Sociocultural

Sweetpress (2021), en su estudio sobre el comportamiento de compra y de consumo de chocolate en España en 2021, pone de manifiesto que, para el consumo de chocolate el 50% de los españoles es fiel al sabor y calidad de sus marcas favoritas, ya que prefiere acudir a otra tienda si no encuentra su marca favorita, en la que confía, antes que comprar otra.



El gráfico de Statista (2022) detalla que el 73,4% de la comercialización del chocolate y los derivados del cacao en España se venden en los supermercados, el 26,6% restante se divide en el 19% de la venta en hipermercados, el 2,4% en comercio electrónico, el 0,7% en comercio especializado y el último 4,5% en otras formas comerciales.

En lo que se refiere al nivel de amenaza que suponen las noticias sobre alimentación, cabe destacar que un reciente estudio apoyado por la Federación Española de Industrias de la

Alimentación y Bebidas (FIAB), e impulsado por la empresa de investigación MyWord, afirma que casi la mitad de los españoles hacen caso omiso de lo que leen o ven al respecto de los alimentos que toman, a la hora de comprarlos. En las conclusiones del estudio “Alimentos y Bebidas, ¿qué piensan los españoles?” afirma que el 49% de los consumidores de nuestro país toman estas informaciones de manera neutra y siguen otros criterios de compra una vez en el supermercado (Buenmercadoacasa, 2015).

El estudio muestra también que un 38% sí afirma tener en cuenta las informaciones que aparecen en los medios a la hora de comprar y que, puesto que no buscan conocimiento adicional, rigen sus hábitos de compra dependiendo de lo que ven, escuchan o leen en los medios de comunicación. Desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente hacían recientemente un llamamiento a la ciudadanía para que procurara contrastar las informaciones que aparecen en prensa, radio y televisión, así como a los propios profesionales de la Comunicación, a quienes pedía el máximo rigor a la hora de hablar de algo tan delicado como la alimentación.

No obstante, la elaboración de productos bajos en grasa y calorías son las tendencias más populares a raíz del interés de los consumidores, desde temprana edad, a cuidar su figura para evitar problemas de sobrepeso o diabetes. Asimismo, los estilos de vida influyen en la decisión de compra porque la practicidad y la inmediatez son factores cada vez más comunes en la presentación de los productos (Editor IAlimentos, 2015).

Además, se han realizado estudios que revelan hábitos de compra, preparación y consumo del público, las propuestas de innovación de productos a partir del chocolate en los niños están orientadas, según la CNCH a “sabores que generen sensaciones ácidas, cool, hot, con colores definidos. En jóvenes la tendencia es hacia productos que combinen ingredientes y agregados llenos de energía, tamaños grandes. En adultos, la tendencia en el empaque es muy importante: estuches diferenciados, dorados, metalizados. También, en sabores, los licores, los postres y trufas rellenas han cobrado mucha importancia”. En Nestlé, especifican que por lo general hay una gran diferenciación encontrada entre las preferencias chocolateras y los grupos de edad, siendo el consumo de chocolates amargos para adultos, el chocolate blanco, que es un chocolate que no tiene licor, es más suave y dulce y es el que más consumen los niños (Editor IAlimentos, 2015).

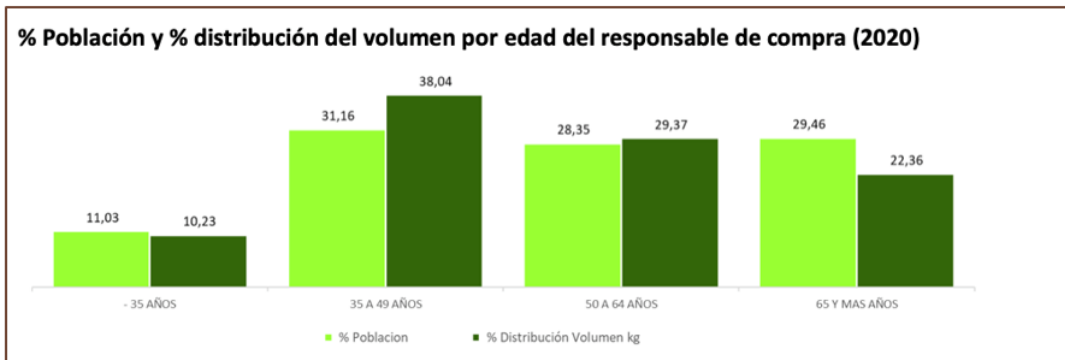


Figura 28. Porcentaje de población y porcentaje de distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020). Fuente: https://www.mapa.gob.es/ca/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm34-562704.pdf

En lo que se refiere al porcentaje de distribución del volumen por edad del responsable de compra, el gráfico revela que el segmento de 35 a 64 años es el que más consume.

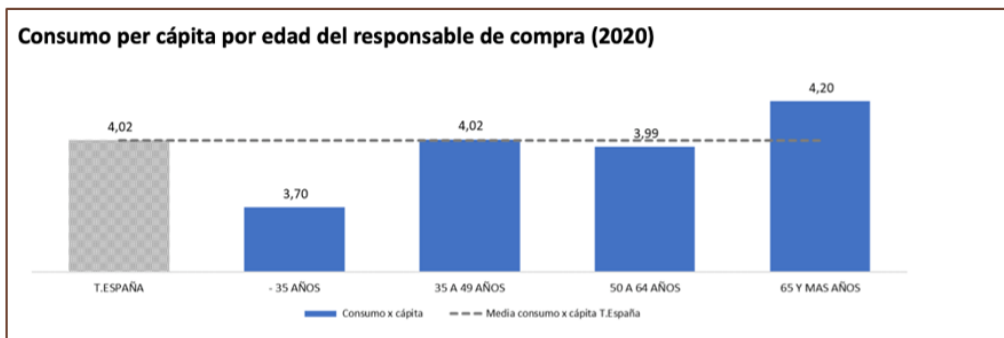


Figura 29. Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020). Fuente: https://www.mapa.gob.es/ca/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm34-562704.pdf

Atendiendo a la media del consumo per cápita (expresada en kilogramos), destaca la población cuyas edades superan los 65 años, quienes superan a la media en 180 gramos, seguidos de las edades entre 35 y 40 años y, por último, el segmento formado por personas cuyas edades comprenden entre 50 y 64 años, teniendo estos últimos un consumo ligeramente por debajo de la media.

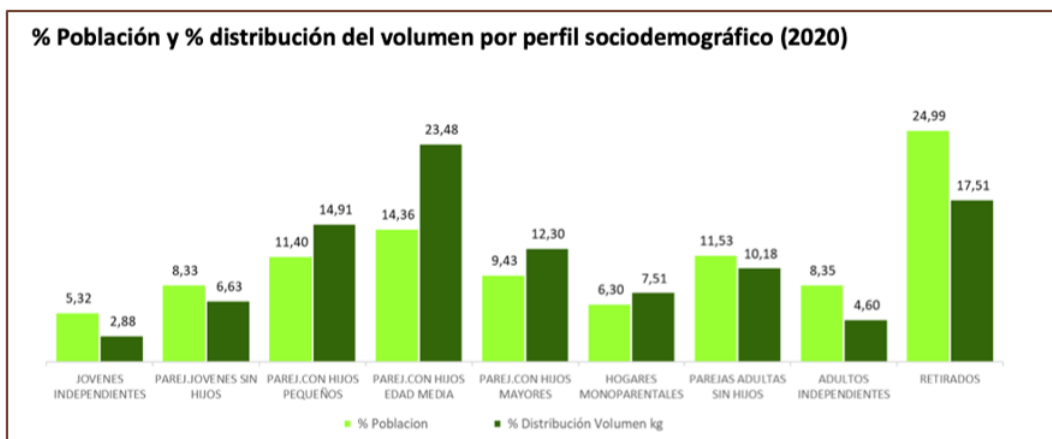


Figura 30. Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020). Fuente: https://www.mapa.gob.es/ca/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm34-562704.pdf

Tal y como se refleja en el gráfico, en 2020 el perfil del consumidor estaba protagonizado por hogares con hijos de todas las edades, así como por hogares monoparentales, atendiendo al peso que su consumo supone en la población. Los hogares formados por jóvenes o adultos independientes son los que se encuentran en la cola de consumo.

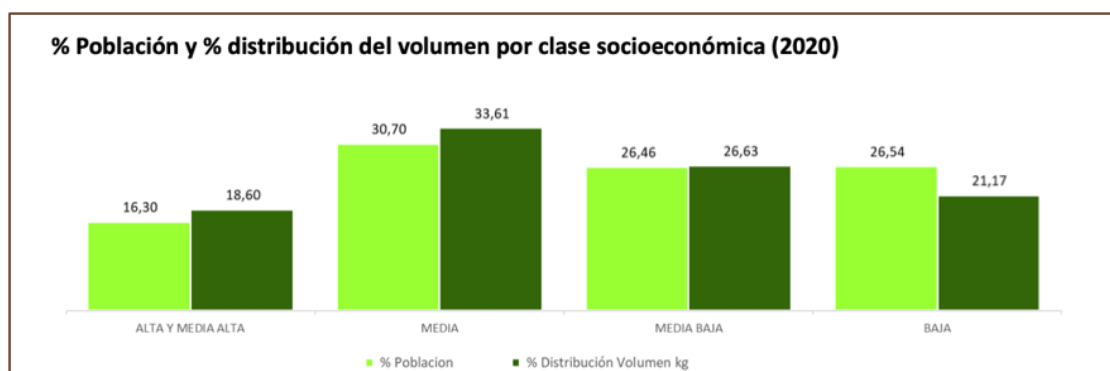
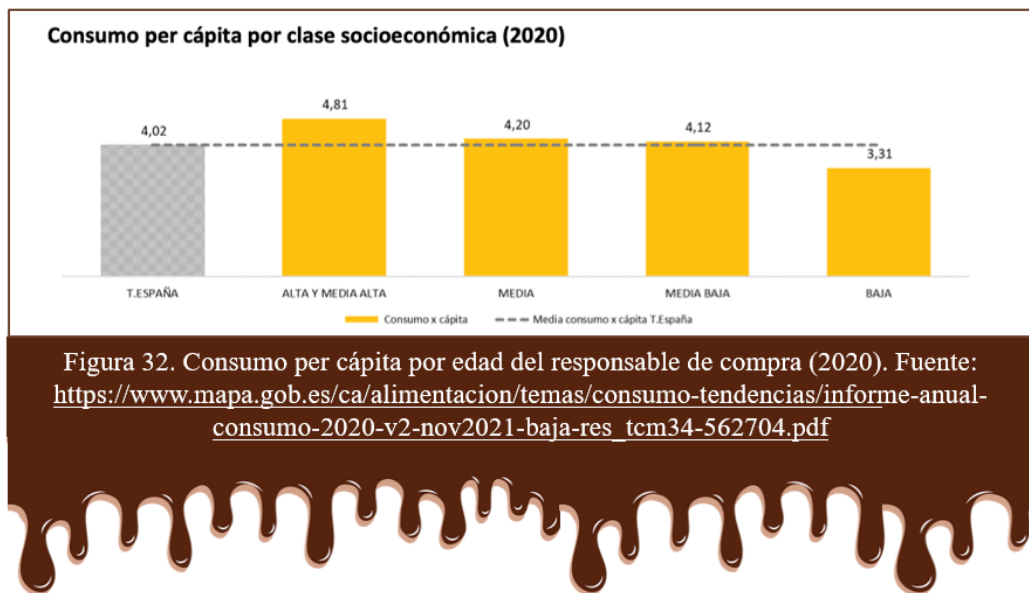
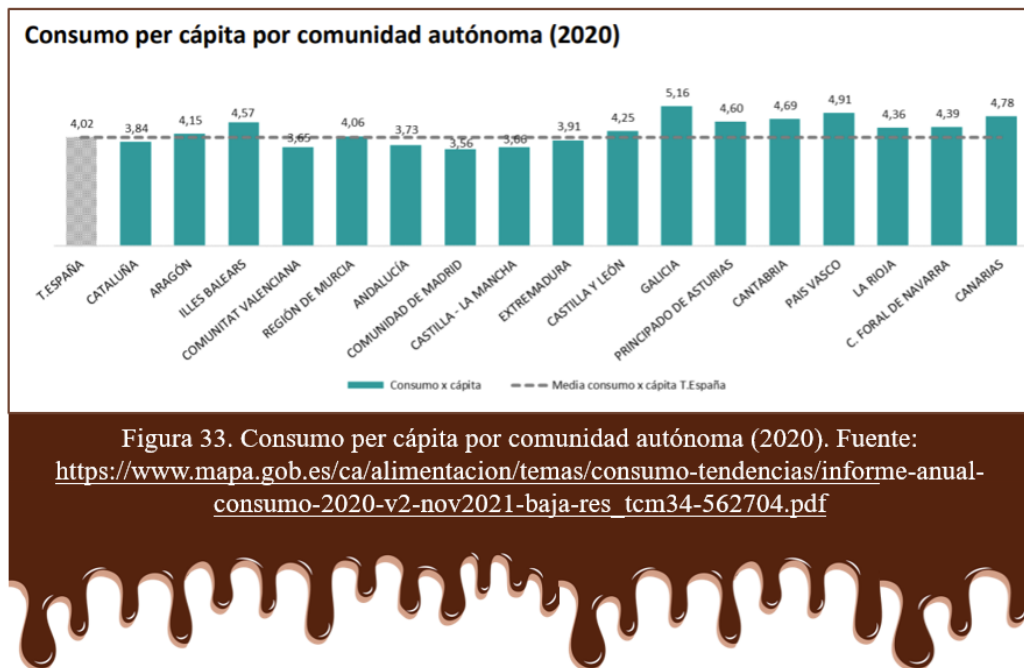


Figura 31. Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020). Fuente: https://www.mapa.gob.es/ca/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm34-562704.pdf

En lo que se refiere al porcentaje de distribución del consumo de chocolates atendiendo a la clase económica de la población, son las clases alta y media alta y media las que consumen una mayor cantidad de chocolate, siendo así la media baja y baja las que menos consumen.



En relación con la media total del consumo de chocolate en España, la clase alta y media alta superan a la media en casi un punto, seguida de la clase media y de la media baja, las cuales poseen una cifra de consumo per cápita muy cercano a la media de consumo en España.



Por último, este gráfico titulado “Consumo per cápita por comunidad autónoma”, revela que en 2020 las comunidades en las que se encuentra nuestro target potencial, Aragón y Cataluña, poseen una media de consumo cercana a la media española, siendo superior a la misma el consumo en la comunidad autónoma en la que es observable un mayor porcentaje del target potencial de Chocolates Casa Pallás, Aragón.

Tecnológico

En el contexto tecnológico, es importante analizar la rápida difusión de los cambios que se producen entre los diferentes servicios y marcas que están apareciendo en el mercado y cómo esto obliga a invertir a las empresas para que su producto no se quede obsoleto, por lo que es importante estudiar la financiación de dicha tecnología, la predisposición a la inversión en I+D, el nivel de desarrollo de las tecnologías presentes, etc. En este punto, hay que tener en cuenta el avance tecnológico en las comunicaciones.

El avance en las redes de Internet (páginas webs, redes sociales...), hacen posible que se pueda comprar cualquier producto (ropa, servicios, alimentación, etc.) a cualquier parte del mundo, sin embargo también han generado cierta desconfianza a la hora de pagar por un servicio vía internet debido a que no es un método de pago tradicional (en efectivo, con tarjeta de crédito, por domiciliación bancaria), es relativamente nuevo, y aunque actualmente existen sistemas de seguridad que garantizan la protección de los datos de los usuarios, algunas personas siguen siendo reticentes a dicha forma de pago.

El desarrollo tecnológico de internet y el incremento de la penetración de la banda ancha favorece el uso del streaming y por lo tanto aumenta el uso de los servicios de vídeo bajo demanda que se ve incrementado por el de la utilización de dispositivos como smartphones, tablets, etc.

Según el INE, en 2015 en una encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación, un 78'7% de los hogares españoles estaban conectados a Internet y el 96'7% disponían de telefonía móvil (INE, 2015).

Otro factor tecnológico importante que se debe de estudiar es la inversión realizada en I+ D (Concepto adaptado a los estudios relacionados con el avance tecnológico e investigativo centrados en el avance de la sociedad, siendo una de las partes más importantes dentro de las tecnologías informativas) más ahora con la aparición de la pandemia de la Covid-19. Y las empresas tienen que buscar la manera de reinventarse para poder sobrevivir. En el caso de los comercios, una opción es digitalizarlas teniendo en cuenta los datos revelados por la CNMC (2021) en los que podemos observar que La facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el segundo trimestre de 2021 un 13,7% interanual.

En la actualidad, la tecnología es un factor que afecta directamente a las organizaciones, ya que la mayoría de las empresas a través de las innovaciones tecnológicas consiguen grandes mejoras en el desarrollo de su actividad. El entorno tecnológico cambia constantemente, por lo que es muy importante que las empresas se adapten a las nuevas innovaciones tanto de procesos como en productos. La tecnología permite una facilidad de acceso a la información que ha hecho que los clientes cambien mucho más rápido que antes sus gustos, sus formas de comprar, su fidelización con las marcas se compra más racionalmente, el precio determina mucho la compra, ya que hay más opciones que pueden ser más baratas y de una calidad similar, etc.

Hay factores muy importantes que condicionan el mercado, estos son:

- La digitalización: El público está más conectado que nunca y muchas consultas que se hacen en Internet son sobre el producto antes de adquirirlo, aun así, el canal más eficaz y que sigue siendo el más importante a la hora de conocer un producto es el boca a boca.
- Big Data: Para ser más efectivos se necesitan muchos datos de segmentación, ahí entra el Big Data. Gracias a los datos en masa podemos afinar mucho en la segmentación y saber perfectamente a quién nos dirigimos y hacerlo de la forma más adecuada posible.
- Aumento de la importancia del streaming: mirar series, películas, vídeos, etc. Internet cada vez está más implementado en el día a día de las personas, sustituyendo la televisión tradicional por las plataformas de streaming.

Como podemos resaltar, la importancia de las redes sociales en esta sociedad es clara y por eso debemos ocupar un sitio en estas. Mantener informados a los clientes mediante alguna de ellas, como podrían ser Instagram, Twitter o Facebook, sobre las novedades, etc. También son importantes para conseguir un trato cercano con el cliente e intentar resolver las dudas que nos lleguen a través de internet lo más rápido posible. Así hacer que haya un feedback presente y que la comunicación sea bidireccional.

Además, el marketing en redes sociales puede ayudar a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa mediante la creación de contenido relevante y diseñado para tu audiencia, por lo que es vital comprender el funcionamiento de las redes sociales y la respuesta de tu audiencia en cada una de ellas (Proweb).

Atendiendo a las cifras facilitadas por Wearesocial (2021), es destacable que 1,3 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales cada día durante 2020: 15 nuevos usuarios cada segundo, y que Digital 2021, un informe redactado por la agencia creativa especializada en Social Hootsuite llamada We Are Social, muestra un aumento significativo de los usuarios de Internet y de las redes sociales en los últimos 12 meses. Este mismo estudio señala que cada usuario pasa de media unas siete horas diarias en línea y que una de cada tres horas en Internet se invierten en estas plataformas.

Con gran parte del mundo pasando una considerable cantidad de 2020 confinado, Digital Marketing (2021) muestra que los usuarios de las redes sociales han crecido con la mayor rapidez durante los tres últimos años. Ahora hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 13% (490 millones de nuevos usuarios). El número de usuarios de las redes sociales equivale ahora a más del 53% de la población mundial.

Digital Marketing (2021) destaca la expansión del uso de las redes sociales: el 45% de los usuarios de entre 16 y 64 años busca información sobre marcas en las redes sociales y el 40% las utiliza con fines laborales. Una consideración clave para los profesionales del marketing es la creciente popularidad de las plataformas de mensajería, con un 91% de usuarios de Internet de entre 16 y 64 años que utilizan aplicaciones de chat cada mes; la mensajería ha superado el uso de las plataformas de redes sociales, situándose en segundo lugar con un 88%. Mientras tanto, el tiempo total que se pasa en línea ha aumentado, y el usuario medio de Internet pasa ahora casi 7 horas al día utilizando Internet en todos los dispositivos.

Teniendo en cuenta estos datos, consideramos pertinente mencionar los diferentes aspectos del ámbito comunicativo en el que PROWEB menciona que es favorable el uso de redes sociales:

- Construcción de marca, destacando que una de las mejores maneras de hacerlo es ofreciendo contenido que los enriquezca tanto en el ámbito intelectual como emocional para construir una marca fuerte y positiva en la mente de nuestra audiencia. (Proweb) Contar con presencia online de tu negocio en cualquiera de las redes sociales como Facebook e Instagram, es una excelente forma de interactuar con tu audiencia y de realmente conectar con ellos de forma personalizada, brindando la oportunidad de dar a conocer tu historia e interactuar con tu audiencia.

- Tráfico web, el uso de una buena estrategia en redes sociales es una excelente forma de atraer visitantes a nuestro sitio desde plataformas ya conocidas como Facebook, Twitter, LinkedIn y muchas más.
- Posicionamiento (SEO), Más tráfico en nuestro sitio, significa una mejor reputación cuando los motores de búsqueda deciden hacer el trabajo de posicionamiento. Así mismo la actividad de nuestros perfiles sociales agrega valor a nuestra marca en el mundo digital. Un sitio con mayores referencias externas tiene mejor ubicación en las páginas para los motores de búsqueda.
- Retorno de inversión (ROI), Las redes sociales son herramientas de gran alcance y hacer marketing en ellas representa un costo mucho menor si lo comparamos con otros medios digitales y tradicionales. Además de ser más económicos, la segmentación que ofrece es específica y atinada, lo que nos permite llegar a nuestro mercado objetivo de manera más rápida haciendo que nuestra marca sea más relevante y la intención de compra sea mayor.
- Acciones publicitarias a bajo coste, Las redes sociales son una de las formas menos costosas para que publicites tu marca en el entorno digital, habiendo múltiples herramientas disponibles en estas plataformas, las cuales te brindan la oportunidad de difundir tu producto a un costo mucho más efectivo.

Además, existen algunas herramientas que analizan, gestionan y miden el éxito de tu campaña. Sin duda suponen una gran ayuda para saber qué funciona, actuar en consecuencia y, de este modo, mejorar tu estrategia de marketing en redes sociales. Trabajar la optimización de las campañas en redes, aprovechando las funcionalidades de alguna de estas herramientas, permite a las marcas ganarse la lealtad de su público y mejorar su notoriedad y reputación en línea.

- Google Analytics: ayuda a analizar una página web y la rentabilidad de las campañas digitales mediante el análisis del comportamiento de los usuarios en línea. Esta herramienta aporta una visibilidad necesaria para el proceso de toma de decisiones.
- Metricool: permite monitorear las redes, planificar contenidos y medir resultados. De esta forma, se convierte en el mejor apoyo para realizar los ajustes necesarios en las campañas para optimizar sus resultados.

- Hootsuite: puedes administrar tus campañas de varias redes de forma centralizada y comparar el engagement de cada plataforma. Además, tienes la opción de programar la publicación de contenidos, monitorizar las redes sociales y medir el éxito de tu estrategia.

Según un estudio de Hubspot, el 73 % de los especialistas de marketing considera que las estrategias de marketing en redes sociales son determinantes para mantener una interacción más cercana con los clientes, los potenciales clientes y su buyer persona, destacando, por un lado, el potencial de las redes sociales para el branding, con más del 40% de los consumidores digitales utilizan las redes sociales para investigar nuevas marcas o productos. Esto convierte a Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp o LinkedIn, entre otras, en el lugar idóneo para mejorar la imagen, trabajar la reputación y confirmar la autoridad de marca mediante la publicación de contenidos frecuentes y de calidad en los que se plasme su identidad y se genere una relación de confianza con los usuarios.

Por otro lado, cuantos más contenidos de calidad, más probabilidad de que tus clientes potenciales visiten tus redes. De hecho, el 90 % de los consumidores se comprometen con aquellas publicaciones que adoptan la personalidad de la marca. Cuando se dispone de un público interesado en la marca, es posible segmentar la audiencia en función de factores sociodemográficos, de localización, etc. De este modo, es más fácil identificar a aquellos falsos seguidores y llegar a usuarios más específicos que compartan los valores de tu marca para aumentar las interacciones y su posicionamiento.

Económico

Atendiendo a la nota de prensa publicada por el INE sobre la situación económica en España en el último cuatrimestre de 2021, el PIB español registra una variación del 2,0% respecto al trimestre anterior en términos de volumen, lo que se traduce en una variación interanual del PIB que se sitúa en el 5,2%, frente al 3,4% del trimestre precedente. En el conjunto del año 2021, el PIB a precios corrientes se sitúa en 1.202.994 millones de euros, un 7,2% superior al de 2020. En términos de volumen, el PIB registra una variación del 5,0%.

El gasto en consumo final se incrementa un 2,0% respecto al mismo trimestre de 2020. Esta tasa es ocho décimas inferior a la del tercer trimestre. El gasto en consumo final de los hogares

experimenta una tasa interanual del 2,4%, tres décimas menos que en el trimestre pasado. (INE, 2021)

Las exportaciones de bienes y servicios presentan una variación del 15,8% respecto al cuarto trimestre de 2020, lo que supone un punto más que en el trimestre anterior. Esta aceleración se produce por el aumento de las exportaciones de servicios y a pesar del descenso en las tasas interanuales de las exportaciones de bienes, dentro de estas, el gasto de no residentes en el territorio económico sube 541,6 puntos (del 142,4% al 684,0%). (INE, 2021)

Las importaciones de bienes y servicios varían un 11,1% respecto al mismo trimestre del año anterior, 1,1 puntos menos que en el tercer trimestre. Esta desaceleración se explica por un menor crecimiento de las importaciones de bienes y de servicios. Por su parte, el gasto de residentes en el resto del mundo acelera en 128,4 puntos su variación interanual este trimestre. (INE, 2021)

España es la economía número 14 por volumen de PIB en el mundo. Aun así, se muestra en el puesto número 31 en cuanto a PIB per cápita, con 25.410€ (Expansión, 2021). Aragón, la comunidad autónoma donde se sitúa la empresa a analizar, se halla por encima de la media española con un PIB per cápita de 26.512€ según la misma fuente de los datos anteriores (Expansión, 2021).

Debido a la pandemia causada por la COVID-19, el país se ha adentrado en una crisis no solo sanitaria sino también económica. Aunque muchos recordamos la crisis financiera del 2008, la crisis del 2020 tiene características muy distintas. Para empezar, la crisis ha tenido un origen sanitario, por lo que la economía ha sido víctima de las medidas que fue necesario implementar para atajar la pandemia.

En segundo lugar, la crisis de la COVID-19 ha sido de una magnitud inimaginable, lo que reflejan los datos facilitados por el diario Expansión (2021): Si durante las crisis del 1993 y del 2008 el PIB en su punto más bajo se situó un 2,5% y un 9% por debajo del nivel precrisis, respectivamente, en la crisis de la COVID-19, el PIB se ha llegado a situar un 22% por debajo del nivel precrisis.

Aun así, el nivel de recuperación de esta crisis está siendo muy superior a las anteriores, el tercer trimestre de 2020 recuperó un 60% del producto perdido, muy diferente a los nueve trimestres que se necesitaron para recuperar esta cifra en la crisis de 2008. (Expansión, 2021)

La gran caída del PIB ha venido acompañada de un deterioro del índice de severidad mucho menor de lo que se podría haber esperado. Esto se ha debido, en gran parte, a la decidida actuación del Banco Central Europeo y a todas las acciones por parte de la política fiscal y económica para asegurar los ingresos de las personas afectadas por las medidas de restricción a la actividad, ya sea a través de los ERTE, los ceses extraordinarios de actividad, las moratorias o los diferimientos de impuestos. (Gobierno de España, 2022).

El número total de parados en España es de 3.105.905 personas a 4 de enero de 2022, lo que supone un 2,41% menos respecto a noviembre de 2021. De esta manera, diciembre marca un récord al acumular diez meses consecutivos de descensos, el periodo más largo de la serie histórica en el que la bajada total de parados es de 902.884 personas (Gobierno de España, 2022).



Figura 34. Paro registrado. Fuente: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/trabajo14/Paginas/2022/040122-paro-diciembre.aspx>

Esta cifra de parados se trata de la más baja de un mes de diciembre desde el año 2007 y supone 140.142 parados menos que al inicio de la pandemia, en febrero de 2020 (Gobierno de España, 2022).

De acuerdo con el Monitor Adecco de Oportunidades y Satisfacción en el Empleo, el poder adquisitivo de los españoles cayó en España en el 2021 respecto al 2020, a causa de la reducción de las rentas salariales. Así, a finales del año pasado el salario medio de los españoles fue de 1.641 euros, un 3,1% menos que un año antes (Bankinter, 2021).

Según el Informe del consumo de alimentación en España, en 2020 el gasto total en alimentación realizado en los hogares españoles ascendió a 79.348,26 millones de euros, supone un incremento del 14,2 % respecto a la cifra registrada en el año anterior (Gobierno de España, 2020).

El consumo per cápita realizado por individuo español en productos de alimentación para el hogar durante el año 2020 ha sido de 689,52 kg o litros, siendo la cantidad invertida en dichos productos de alimentación de 1.716,27 € por persona (Gobierno de España, 2020).

En cuanto al consumo de chocolates y cacao, la compra de chocolates se ha incrementado durante el año 2020, tanto en volumen como en valor, en relación con su consumo doméstico, destacando la variación en volumen con respecto al año 2020 del 14,5 %. En valor, la resultante es también positiva, con un incremento del 18,0 % (Gobierno de España, 2020).

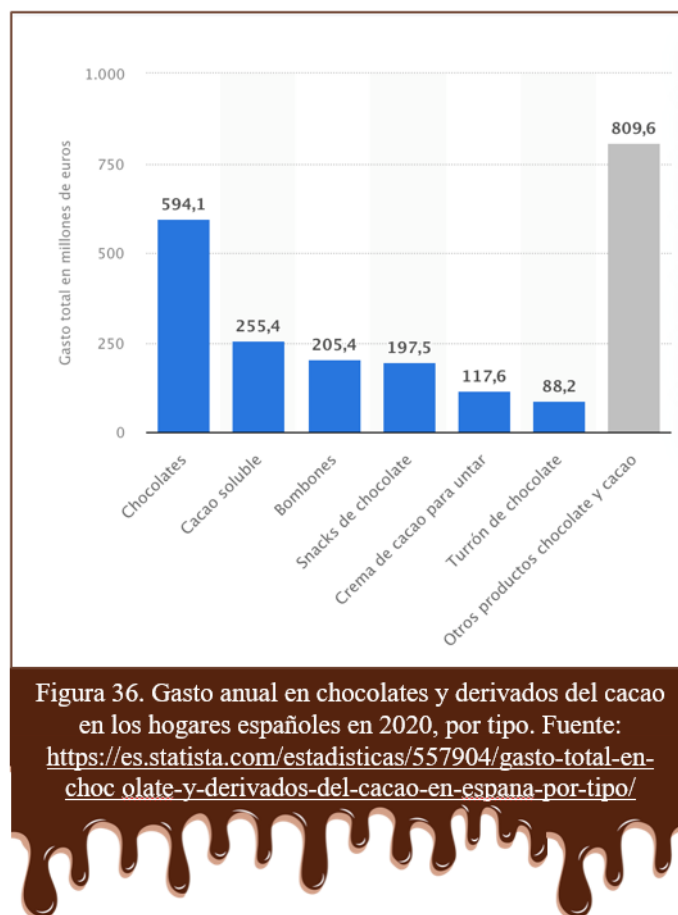
	Consumo doméstico de Chocolates/Cacaos/Suc	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	185.686,32	14,5 %
Valor (miles €)	1.403.653,62	18,0 %
Consumo x cápita (kg)	4,02	14,2 %
Gasto x cápita (€)	30,36	17,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,58	0,03
Parte de mercado valor (%)	1,77	0,03
Precio medio (€/kg)	7,56	3,1 %

Figura 35. Consumo doméstico de chocolate y porcentaje de variación 2020 vs.2019. Fuente:

https://www.mapa.gob.es/ca/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-bajas_tcm34-562704.pdf

La pandemia cambió por completo las tendencias del sector del dulce español. Los confinamientos y el mayor tiempo que pasamos en el hogar durante el primer año de la crisis sanitaria hundieron los hábitos más comunes y trajeron otros. La COVID-19 disparó el consumo de otros productos como las galletas, chocolate, bollería y pan de molde. Según la Asociación Española del Dulce (Produlce), que cuenta con 70 compañías de las industrias de panificación, galletas, turrone y mazapanes, chocolates, caramelos y chicles. El estudio que realizó en 2020, el dulce representó el 7% del gasto familiar en alimentación y los españoles dedicamos de media 119,67 euros anuales a este tipo de productos, con un consumo per cápita de 28,35 kilogramos, casi uno más que el año anterior (Diego Molpeceres, 2021).

Siguiendo el gráfico siguiente realizado por Statista (2020), se contempla el gasto anual de chocolate en 2020 en España. Donde vemos que los chocolates se llevan gran parte del gasto, seguidos del cacao soluble y los bombones.



Pero hay un tema recurrente estos últimos meses y es la inflación que está teniendo lugar en todo el mundo, el INE confirmó que la tasa anual se situó en enero en el 6,1%, una décima más de lo que había adelantado. Pese a lo elevado del dato, es el primer descenso tras diez meses de incrementos continuados. Además, un dato preocupante, ya detectado por el avance del INE, es la subida de la inflación subyacente, la que no tiene en cuenta ni la energía ni los alimentos sin elaborar, que se sitúa en el 2,4%, la cifra más alta desde octubre del 2012 (Jaume Masdeu, 2022).

Político-Legal

Actualmente, España es una monarquía parlamentaria, eso significa que tenemos la figura del rey, pero este no gobierna, sino que únicamente es el jefe del estado. El Gobierno es elegido por el parlamento, ante el cual debe responder políticamente.

El rey es el representante del estado y modera las instituciones, es decir que la Jefatura del Estado corresponde a la corona. El parlamento está formado por el congreso de los diputados y el senado, ambas elegidas por los ciudadanos.

El gobierno está formado por el presidente y los ministros, y es quien determina al Estado la política a seguir y es aplicada a la administración. La división de poderes en España está formada, por tanto, por el Parlamento que tiene el poder legislativo, el Gobierno con el poder ejecutivo y los Tribunales que tienen el poder judicial.

El comercio exterior se encuentra en una buena situación, algo que ha sido así en parte gracias a la aparición de internet y por consiguiente del e-commerce, que ha mejorado las exportaciones en España. Aunque a pesar de esto, hay que mencionar la posibilidad que aparezcan empresas competidoras en todos los sectores, debido, precisamente a la facilidad y accesibilidad que internet nos proporciona.

Empresas que tributan en el extranjero intentan aprovecharse de clientes nacionales, por este motivo, las leyes estatales están trabajando para intentar minimizar el impacto que esto puede generar en la economía de España, tratando que coticen dentro del país. Por otro lado, esta situación también puede pasar a la inversa, que empresas online o de e-commerce tengan una importante presencia en otros países.

Acerca de la regulación que afecta a este tipo de mercados, podemos encontrar una ley que controla su publicidad. En el 2021 se publicó esta nueva ley que se centra en las marcas de chocolates, pasteles, helados y zumos cuya publicidad sea dirigida a menores en los medios de comunicación, redes sociales, páginas web y aplicaciones, tal y como nos ayuda a entender el diario El Español y que tiene prevista su aplicación a partir de 2022 (Sara de Diego, 2021).

El ministro de Consumo, Alberto Garzón, afirma que en España el exceso de sobrepeso es del 23,3% y la obesidad del 17,3%. La suma supera el 40% para los niños de entre 6 y 9 años, lo

que define como cifras alarmantes y preocupantes. Además, añade que estas cifras son el doble entre las familias más humildes que entre las más adineradas. Con esto, los productos mencionados anteriormente no podrán ser anunciados en televisión y otras plataformas para así defender los intereses de los niños y adolescentes frente a la industria alimentaria y poder frenar los altos índices de sobrepeso y obesidad infantil en España (Sara de Diego, 2021).

Geo-demográfico

La realidad geo-demográfica que nos rodea, y que define el ámbito territorial en el que competimos, es uno de los primeros contextos externos que nos condicionan. Son numerosos los elementos que engloba este entorno, por ello, han sido analizados los que pensamos que influyen con una mayor incidencia sobre nuestra empresa. A pesar de que los informes encontrados no sean todo lo actuales que deseamos, consideramos importante recoger en este apartado diversos datos que nos pueden ayudar a entender mejor el entorno geo-demográfico.

Antes que nada, merece la pena contextualizar mediante datos poblacionales generales de España. Según el INE, la población española ha aumentado en 2020 en un 0,13%.

Componentes del crecimiento demográfico de España. Año 2020	
Población residente a 1 de enero de 2020 (A)	47.332.614
Nacimientos	338.435
Defunciones	491.602
Saldo vegetativo (B) (Nacimientos - Defunciones)	-153.167
Inmigración exterior	465.721
Emigración exterior	249.477
Saldo migratorio (C) (Inmigración-Emigración)	216.244
Correcciones estadísticas que no pueden atribuirse a fenómenos demográficos (D)	-1.468
Población residente a 1 de enero de 2021 (A+B+C+D)	47.394.223

Datos provisionales, excepto la población residente al inicio del periodo, que es definitiva.

Figura 37. Componentes del crecimiento demográfico de España 2020.

Fuente: https://www.ine.es/prensa/cp_e2021_p.pdf

Es interesante mencionar que el aumento poblacional del año 2020 fue el resultado de un saldo vegetativo negativo (-153.167), compensado por un saldo migratorio positivo (216.244). Además, en cuanto a la división por género, encontramos un 51% de mujeres y un 49% de hombres (Expansión, 2021).

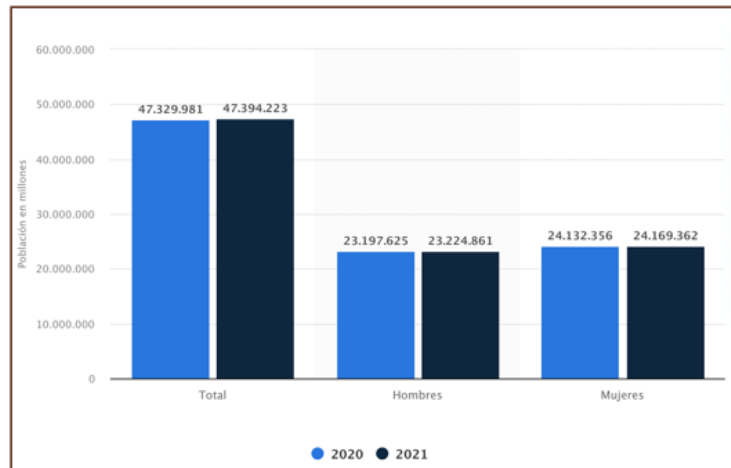


Figura 38. Población de España de 2020 y 2021, por género.

Fuente:

<https://es.statista.com/estadisticas/472331/poblacion-de-espana-por-genero/>

Como podemos ver en el gráfico, la cantidad de hombres y mujeres ha incrementado del 2020 al 2021 y la diferencia entre ambos géneros.

También podemos concretar que la población española es una población envejecida ya que cuenta con un 19,95% de la población con más de 65 años y con un porcentaje de niños respecto a la población de un 14,09%, además de tener una tasa de natalidad del 7,19% (Expansión, 2021).

En el siguiente gráfico podemos observar una pirámide con las edades de la población española.

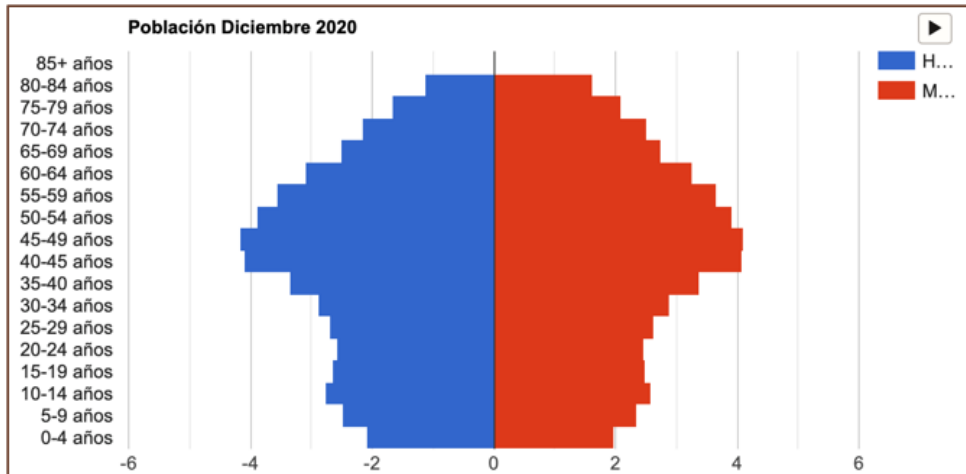


Figura 39. Población diciembre 2020. Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/472331/poblacion-de-espana-por-genero/>

En cuanto a la población del target que detalló Jorge Bordes (2022) ha sido realizada una investigación sobre los datos demográficos de todas las localizaciones:

Ansó 397 habitantes (2021)	Bielsa 481 habitantes (2021)	Huesca 53.429 habitantes (2021)	Benasque 2.239 habitantes (2021)	Berdún 202 habitantes (2019)	Campo 459 habitantes (2021)
Aren 318 habitantes (2021)	Jaca 13.344 habitantes (2021)	Zaragoza 675.301 habitantes (2021)	Puente de la Reina 2.920 habitantes (2021)	Benabarre 1.142 habitantes (2020)	Pont de Suert 2.331 habitantes (2021)
Ainsa 2.312 habitantes (2021)	Graus 3.434 habitantes (2021)	Barruera 1.060 habitantes (2021)	Boltaña 1.065 habitantes (2021)	Tarragona 135.436 habitantes (2021)	Escalona 3.441 habitantes (2021)
Barbastro 17.146 habitantes (2021)	Barcelona 1.636.732 habitantes (2021)	Cambrils 35.064 habitantes (2021)	Sabadell 216.204 habitantes (2021)	Monzón 17.362 habitantes (2021)	

Tabla 2: Densidad demográfica. Elaboración propia.

De acuerdo con un estudio que realizó el Syndicat du Chocolat en 2016, se concreta que en España se consume una media de 2 kg de chocolate por habitante al año, precedido por Alemania, Bélgica y Suiza, que son los países que más chocolate consumen sus habitantes al año, con una media de unos 11 kg por persona.

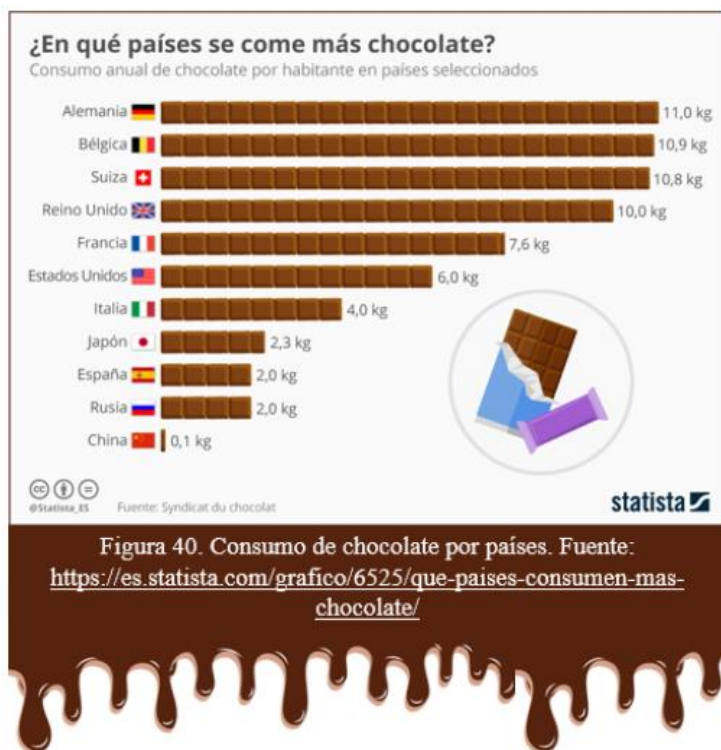


Figura 40. Consumo de chocolate por países. Fuente: <https://es.statista.com/grafico/6525/que-paises-consumen-mas-chocolate/>

Continuado por el momento de consumo del chocolate de los españoles, cabe resaltar el estudio 'La importancia del cacao y del chocolate', realizado por el Instituto de Investigación Ipsos para la Asociación Española de Fabricantes de Chocolate y Derivados del Cacao (CHOCOA) en 2009 que concluye que “una de cada cuatro personas lo consume durante el desayuno, y más del 35 por ciento en la merienda, mientras que para un 13 por ciento de los entrevistados el momento más importante es antes de ir a dormir, y un 35 por ciento prefiere consumirlo entre horas” (Europa Press, 2009). También afirman que se trata de un alimento socializador ya que el 65% de los entrevistados prefieren consumir este producto en compañía.

Finalmente, en relación con los momentos importantes a lo largo del año “más de la mitad de los españoles señalan que tienen claro que la Navidad es una ocasión en que el cacao y chocolate es imprescindible, seguida de los cumpleaños (21%) y las celebraciones en general, como bodas y bautizos (15%)” (Europa Press, 2009).

Medioambiental

A nivel general, cabe mencionar que el planeta se enfrenta a una triple emergencia medioambiental ligada al cambio climático, la contaminación y la pérdida de la biodiversidad, lo que, según notifican las Naciones Unidas, supone una seria amenaza para la humanidad. Guterres experto en medioambiente de la ONU, alerta de que es necesario replantear la relación de los humanos con la naturaleza (Planelles, 2021)

El informe presentado por Guterres ha sido liderado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Pnuma), tal y como especifica Manuel Planelles (2021) trae consigo las siguientes conclusiones: la Tierra se encamina hacia un incremento de la temperatura de al menos tres grados respecto a los niveles preindustriales, hay más de un millón de especies de animales y vegetales del mundo están en un peligro de extinción, y las enfermedades vinculadas a la contaminación causan cada año unas nueve millones de muertes prematuras. Finalmente, el informe recalca que la degradación ambiental está impidiendo los progresos hacia el fin de la pobreza y el hambre.

España, según afirma Diego Sánchez de la Cruz (2020), se trata de uno de los países que más ha mejorado su relación con el medioambiente según se refleja en el Índice de Desempeño Medioambiental, donde España obtiene un incremento de 8,6 puntos en su relación con el medioambiente con respecto a 2010. Entre los treinta primeros clasificados, solo Malta y Luxemburgo ha cosechado una mejora más acusada, con un salto de 11,6 puntos en ambos casos.

La medición referida a la calidad del aire deja a España en el puesto 22 del ranking, con una calificación de 80,2 puntos sobre 100 que supone 8 puntos más que en 2010. Otro indicador interesante es el que mide el progreso en materia de cambio climático, una variable que deja a España entre los mejores de la clase, ocupando el puesto 18 y logrando una nota de 71,2 puntos que supera en 15,8 la calificación de 2010. (Sánchez, 2020)

En lo que respecta a la materia prima principal para Chocolates Casa Pallás, Oxfam Intermón alerta que el chocolate podría desaparecer del planeta en 2050 debido al cambio climático. Ghana y Costa de Marfil son dos de los principales países productores del cacao que se consume a nivel mundial. Sin embargo, según el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT),

en estas regiones las temperaturas aumentarán en más de 2°C hasta el 2050 (Rosa María Salcedo, 2021).

Para poder cultivar el cacao hacen falta condiciones muy particulares que solo se dan en contadas regiones, con lo cual, la producción de cacao ha caído. El árbol del cacao es nativo de áreas tropicales y solo crece bien en climas húmedos con una estación seca más corta y lluvia regular. Pequeños cambios en el tiempo pueden llegar a dañar toda una cosecha. La consecuencia más inmediata de ese calentamiento global serán las sequías extremas, lo que dañará gravemente los cultivos del cacao. (Rosa María Salcedo, 2021)

Además, requiere mucho esfuerzo por parte de los agricultores, ya que las vainas de cacao no maduran al mismo tiempo y los árboles deben ser sometidos a un monitoreo continuo (RTVE.es, 2021).

Diagnóstico de la situación

Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Target muy poco centralizado: El target se encuentra disperso en diferentes localizaciones.</p> <p>La marca no hace uso de las diferentes redes sociales, lo que reduce su poder competitivo atendiendo al papel de estas plataformas en el día a día del público objetivo.</p> <p>Falta de comunicación externa: Sobrevive gracias al boca oreja.</p> <p>La empresa tiene un tamaño limitado, estando a la espera de un permiso que les permitirá aumentar las instalaciones.</p> <p>Dependencia de los puntos de venta física, dependiendo, los clientes, del coche para poder acceder a tales puntos de venta</p>	<p>Presencia de marcas predominantes en el sector.</p> <p>Falta de materia prima: entre el cambio climático y la sobreexplotación se está desembocando una menor producción de cacao y se estima que en 2050 ya no se pueda producir más cacao.</p> <p>Crecimiento del e-commerce por parte de la competencia.</p> <p>Desestabilidad económica a causa de la inflación que está teniendo lugar.</p> <p>La competencia tiene más presencia en los puntos de venta más frecuentados por el target.</p> <p>Recomendaciones de consumo de la OMS</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Los clientes actuales son fieles a la marca, quienes continúan consumiendola, debido a su sabor.</p> <p>Calidad y prestigio de sus productos: Chocolates Casa Pallás es reconocida por sus clientes como una marca de productos de calidad acorde con el precio de prestigio que tienen.</p> <p>Exclusivo proceso de fabricación: adquieren los granos de cacao y ellos mismos elaboran toda la producción.</p> <p>Grado de innovación alto: busca diferenciarse innovando sabores y texturas, consigue sacar nuevos productos al mercado.</p> <p>Amplia cartera de productos formada, como hemos visto, por gran cantidad de gamas.</p>	<p>Importancia en la innovación a la hora de la compra de snacks.</p> <p>No hay más competencia en Puente de Montañana.</p> <p>Estudios a favor del consumo de chocolate.</p> <p>Mercado del chocolate en crecimiento gracias al confinamiento de la Covid-19 y a la fuerte demanda, donde las tabletas de chocolate protagonizan un gran porcentaje de las ventas del mercado chocolatero.</p> <p>Entorno tecnológico creciente que podría ayudar al conocimiento de la marca.</p> <p>Mercado en aumento en cuanto al entorno económico, más inversiones en este mercado.</p>

Tabla 3: DAFO. Elaboración propia.

Diagnóstico

Tras la realización de un extenso análisis de los entornos y aspectos más relevantes de la marca han sido detectadas diversas flaquezas, como es el caso del target, el cual está disperso en diferentes áreas geográficas de España y una gran parte de este tiene contacto con la marca de manera muy esporádica, cuando se dirige a un espacio vacacional. Además, a pesar de que la mayoría de las marcas utilizan las redes sociales como herramienta base de sus estrategias de comunicación debido al crecimiento exponencial que están viviendo actualmente, Chocolates Casa Pallás no hace uso de ninguna de estas plataformas en la actualidad, siendo el boca a oreja su principal y única vía de comunicación. Por último, no solo las redes sociales están en constante crecimiento, sino que el e-commerce también, siendo una costumbre cada vez más utilizada por la sociedad, y siendo una de las principales amenazas de la marca, la cual no cuenta con un canal de venta online, a diferencia de su competencia directa.

Las amenazas también son decisivas a la hora de diseñar un plan de comunicación realmente efectivo, y, en este caso, hay dos tipos de amenazas que influyen de manera directa tanto sobre Chocolates Casa Pallás como sobre cualquier otra marca pequeña o mediana dentro del mundo chocolatero, siendo una de ellas la presencia de marcas predominantes en el sector, como, por ejemplo, Chocolates Valor, que no solo cuentan con campañas publicitarias que les ayudan a conseguir sus objetivos, sino que también poseen una mayor presencia en los puntos de venta más frecuentados por el target. El otro tipo de amenaza está relacionada con la economía, y es que si hay un adjetivo que describe la situación económica actual es la inestabilidad económica, lo que puede provocar que los productos “capricho” sean de los primeros que se prescindan para conseguir, cada familia, mantenerse en las mejores condiciones económicas posibles. Finalmente, es importante tener en cuenta la falta de materia prima: Entre el cambio climático y la sobreexplotación se está desembocando una menor producción de cacao y se estima que en 2050 ya no se pueda producir más cacao.

De todas formas, Chocolates Casa Pallás no cuenta únicamente con debilidades y amenazas. Mediante el estudio mencionado han sido detectadas diversas fortalezas, siendo la principal el nivel de fidelidad que muestran los clientes hacia la marca, y es que el target que vive cerca siempre consume productos chocolateros de la marca y el que va “de paso” tiene la parada en el punto de venta como algo casi normativo. La calidad y el prestigio no pasan desapercibidos,

siendo los causantes de la fidelidad, lo que ha llevado a Chocolates Casa Pallás a ser reconocida por sus clientes como una marca de productos de calidad acorde con el precio de prestigio que tienen. Si se combinan las fortalezas mencionadas anteriormente con el exclusivo proceso de fabricación, para el cual adquieren los granos de cacao y ellos mismos elaboran toda la producción, con el alto grado de innovación de la marca y la diversidad de productos de las que dispone, es fácil asegurar que contamos con una base de marca perfecta para construir un plan de comunicación sobre ella.

Finalmente, diversas oportunidades han salido a la luz gracias al análisis realizado, entre las que cabe destacar la ausencia de marcas competidoras directas en Puente de Montañana, lo que acompañado del crecimiento experimentado por el mercado del chocolate gracias al confinamiento de la Covid-19 y a la fuerte demanda que tuvo comienzo en ese momento, Chocolates Casa Pallás es una empresa a la que le depara un futuro mucho mejor de lo que ha sido su impecable pasado. Además, tras el desconfinamiento la gráfica de consumo de chocolate no se invirtió, y aumentó la importancia en la innovación a la hora de la compra de snacks. Otras oportunidades detectadas son los estudios favorecedores del consumo de chocolate, los cuales recomiendan su consumo, y el creciente entorno tecnológico, que podría ayudarle en sus objetivos de comunicación a pesar de no disponer de un gran presupuesto.

Parte 4: Plan de Comunicación

Planteamiento Estratégico

A continuación, se exponen la meta, los objetivos, línea estratégica y otros aspectos que han sido relevantes a la hora de confeccionar el plan de comunicación:

META: Teniendo en cuenta la misión de Chocolates Casa Pallás: “Ofrecer un producto delicioso que lleve a la gente a un momento de disfrute”, se propone que la meta sea la siguiente:

Posicionarse como la marca de chocolate de mejor calidad de la zona durante 2022

Línea estratégica

Tras el análisis de la situación de Chocolates Casa Pallás, y habiendo realizado el diagnóstico pertinente, el tipo de estrategia con el que conseguir los objetivos de comunicación de Chocolates Casa Pallás es de reorientación. Tras reconocer las debilidades de la empresa en un ámbito concreto, y siendo una de ellas el poco reconocimiento de marca, ha sido diseñado un plan de comunicación enfocado a corregirlas dentro del presupuesto establecido y haciendo uso de la oportunidad que, según el análisis del entorno realizado, ha sido observado que supone el sumarse al entorno digital.

Así pues, en cuanto a aspectos de mejora, se ha planteado implementar en su estrategia de marca algunas herramientas que han sido consideradas de gran importancia a la hora de favorecer a Chocolates Casa Pallás la consecución de un mayor grado de conocimiento por parte de su target potencial como puede ser gracias al uso de las redes sociales y la disposición de una web desde la que se puedan efectuar compras. Se debe tener en cuenta que al ser una tienda física y con pocos puntos de venta, los cuales no son masivos como podrían ser los supermercados, el grado de conocimiento se basa en personas conocedoras de la zona y de sus comercios. A diferencia de sus competidores más directos, los cuales tienen puntos de venta más extensos y utilizan las redes sociales para darse a conocer. Por eso, creemos necesaria la digitalización de la marca para poder acceder a grados más elevados de conocimiento por parte del target.

Por último, se tiene en cuenta que para líneas futuras sería conveniente elaborar un plan de crisis de modo que cualquier imprevisto tenga el menor impacto posible en la condición de Chocolates Casa Pallás, dado que el sector de la alimentación es muy delicado en la medida en que afecta a la salud de las personas y propenso a sufrir crisis.

5 fuerzas de Porter

Ciñéndose al modelo de las **5 fuerzas de Porter**, se puede determinar que:

La **amenaza de entrada de nuevos competidores** en el mercado se basa prácticamente en las economías de escala en las que el coste unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad. Pero eso es un problema para los nuevos competidores que entran en el mercado, ya que no venden tanto como para llegar a estas economías, con lo cual eso repercute en el precio al público, siendo este más elevado al de la competencia que lleva más tiempo en el mercado y que si ha conseguido llegar a esos precios de producción. La necesidad de tecnología específica para llevar a cabo esta actividad para la realización de cantidades industriales hace difícil la entrada de competidores ya que es necesario un desembolso inicial muy grande. El respectivo conocimiento del mercado y la elaboración del producto también son una amenaza de entrada a este sector de mercado.

Además, la **rivalidad entre los competidores de la categoría** es alta atendiendo a que existen muchas marcas dedicadas a este sector y de las cuales su principal rivalidad se basa básicamente en el precio, ya que todas las empresas que se dedican al mundo del chocolate parten de la misma base por eso buscan el factor más fácil de diferenciación de cara al público y con el que las grandes empresas sí que pueden enfrentar pero que, las pequeñas, tienen que buscar otra forma de saber diferenciarse de la competencia para poder disminuir la competitividad y que el público vea un valor diferencial en esa marca.

En cuanto al **poder de negociación con los proveedores**, no es algo que se pueda determinar con seguridad, ya que existen muchos posibles proveedores que podrían ser útiles para hacer posible el funcionamiento de la marca, así como su crecimiento. Aunque sí que es destacable un poder que cada vez está teniendo más fuerza, se trata de los proveedores de cacao. Esta fuerza es debida básicamente al cambio climático, como comentamos en el análisis del entorno y el hecho que su producción cada vez es más difícil, con lo cual, habrá repercusiones en el

precio o en tener que encontrar un sustitutivo para poder seguir fabricando chocolate si en un futuro el cacao desaparece.

Por otro lado, el **poder de negociación con los compradores**, en este caso, se basa en la facilidad que tiene el comprador de encontrar opiniones e información sobre la marca, y el hecho de decidir si comprarla o no basándose en estas y crear comparaciones entre las diferentes marcas. No obstante, también hay que tener en cuenta la facilidad que tiene el comprador de elegir otra marca de chocolate, a causa de la cantidad de competidores existentes. Aun así, no tienen mucho poder de negociación ya que es un mercado que mueve grandes masas de gente.

Por último, en cuanto a la amenaza de **ingreso de productos sustitutivos**, esta representa un peligro alto, basándose primeramente en la disponibilidad de los productos sustitutivos, aquellos que se pueden encontrar en todos supermercados, como podrían ser bombones, u otras confiterías como galletas o bollería que satisfagan la necesidad de dulce de una manera similar que lo hace el chocolate. El precio también sería un factor para determinar estos sustitutivos, en el cual se pone el chocolate en una balanza entre calidad y precio con sus sustitutivos y es el propio cliente el que tiene que derivarse a uno de los dos extremos. Por este motivo, la diferenciación del producto es un factor que se debe tener en cuenta porque será el paso determinante del cliente para saber qué comprar

Barreras de entrada

Siguiendo con el **modelo de Porter**, ahora se pasa a analizar las barreras de entrada, de las seis que nos propone el autor, a la que más se ciñe Chocolates Casa Pallás son las economías de escala, como ya se ha explicado en el apartado anterior, se trata del beneficio de producir una cantidad más elevada de productos ya que su precio unitario disminuye a medida que aumentan la cantidad de productos producidos. Las inversiones de capital son otra barrera que se ajusta al negocio protagonista del presente trabajo como una barrera de entrada, específicamente si el producto que se va a comercializar es con grandes cantidades.

Aplicación Táctica

OBJETIVOS PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none">• Posicionar: Generar <i>awareness</i> en el target potencial de la marca, compuesto por aquellas personas que pasan por la zona.• Convencer: Teniendo en cuenta que hay opciones ilimitadas en cuanto a competencia directa, conseguir que Chocolates Casa Pallás sea considerado como la primera opción.• Identificar: Crear conexión emocional con los clientes actuales y motivar el crecimiento de esta comunidad.
TARGET COMUNICACIÓN	Consumidores actuales de Chocolates Casa Pallás. Target potencial que todavía desconoce la marca.
BENEFICIOS RACIONALES	Sabor, ingredientes, mejora el estado de ánimo, aporta nutrientes esenciales, disminuye el estrés y la presión arterial, polifenoles, flavonoides y catequinas, compuestos antioxidantes
BENEFICIOS EMOCIONALES	Tranquilidad, relajación, desconexión, felicidad, placer
PROMESA	“Chocolates Casa Pallás ofrece los productos chocolateros que más placer generan en el paladar”
REASON WHY	El proceso de elaboración y los ingredientes han sido escogidos mediante un estricto proceso de selección para lograr el máximo placer durante su consumo.
TONO	<p>Personalidad:</p> <ul style="list-style-type: none">• Marca tradicional, cercana e innovadora.• Auténtica, con experiencia. <p>Cómo habla:</p> <ul style="list-style-type: none">• De forma accesible, desenfadada y distendida• Orientada al individuo.• Cercana y profesional. <p>Imagen/estilo:</p> <ul style="list-style-type: none">• La campaña seguirá la estética artesana y profesional de la marca, enfocada en el placer que Jorge Bordes asegura que se busca en todos los productos.
TOUCH POINTS	Atendiendo al presupuesto facilitado por el cliente, realizaremos acciones tanto en medios digitales, destacando el uso de redes sociales y web, como street marketing.

Tabla 4: Aplicación táctica. Elaboración propia.

Consumer Journey

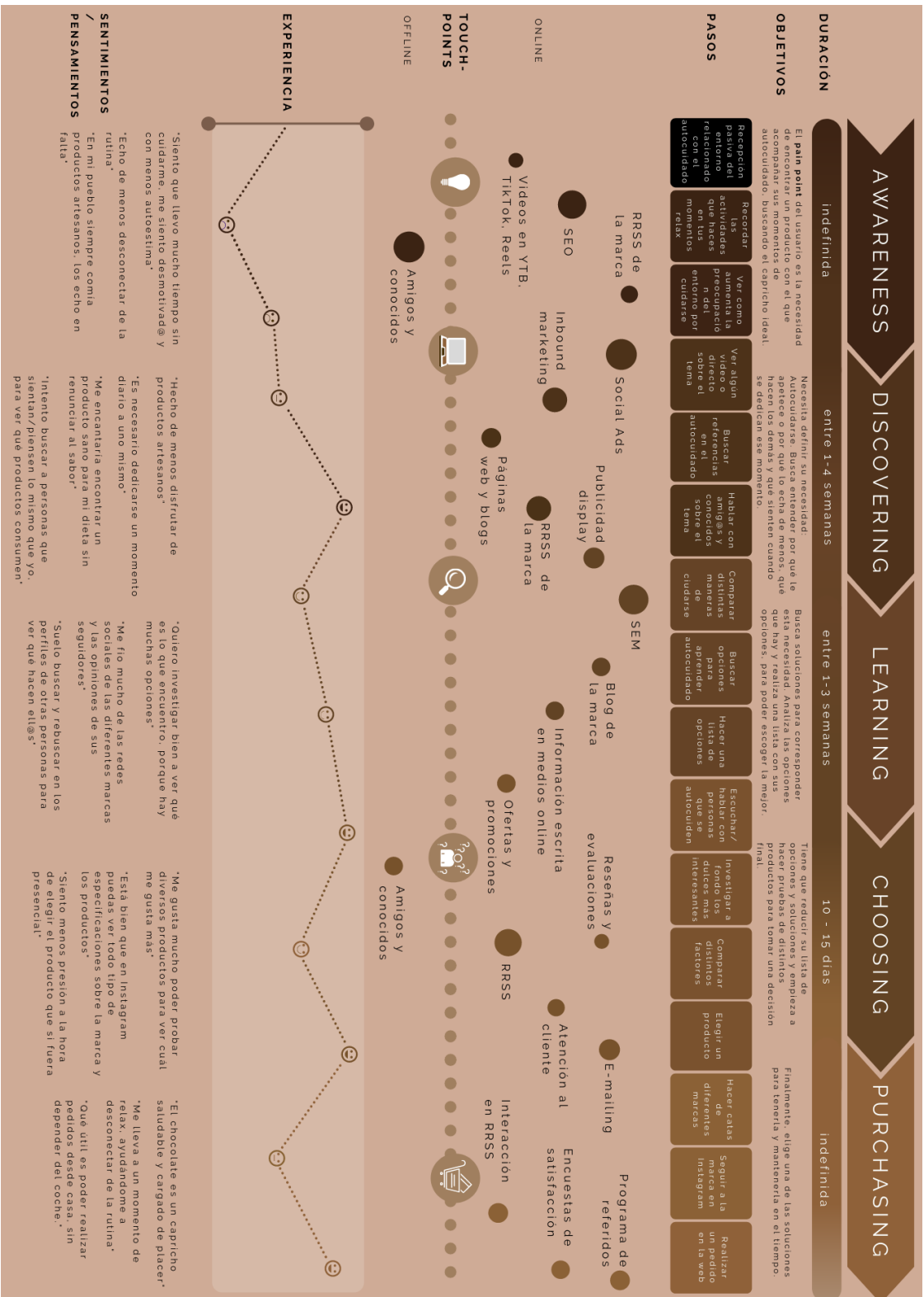


Tabla 5: Consumer Journey. Elaboración propia.

Big Idea

Mediante la comunicación queremos transmitir que Chocolates Casa Pallás se trata de una marca de alimentación que posee una amplia cartera de productos en los cuales el papel protagonista está compartido por el chocolate y el placer, resaltando sus valores de artesanal, calidad, y su larga experiencia.

La Big Idea usada será “El ingrediente principal es el placer”. Hemos seleccionado esta Big Idea partiendo del concepto surgido de la siguiente unión que describe a Chocolates Casa Pallás: El deseo por incluir en la dieta productos puros sin renunciar al sabor placentero del chocolate.

Desarrollo de la campaña

Antes de explicar el hilo estratégico planteado para Chocolates Casa Pallás debemos mencionar que lo planteado es una campaña piloto con la que comprobaremos el efecto que produce el uso de publicidad en la marca, ya que cuenta con una base de comunicación inexistente, con un ajustado presupuesto (disponiendo de un total de 8.000€), y con un target muy disperso, por lo que hemos llegado a la conclusión de que la mejor opción es enfocar el plan en los meses de octubre, noviembre y diciembre, aquellos en los que una gran parte del target coincide en una misma área geográfica: La pistas de esquí de Baqueira Beret y de Boí Taüll. Consideramos que una vez Jorge Bordes experimente los resultados en los que se traduce el uso de herramientas publicitarias, podrá considerar aumentar la inversión.

Habilitaremos un dominio web desde el que se podrán realizar pedidos que nos permita ofrecer la independencia del coche para que los clientes puedan adquirir los productos de la marca sin necesidad de utilizar sus coches, y también...

Durante el mes de octubre activaremos el perfil de Instagram, publicando contenido orgánico, 8 posts al mes siguiendo un content plan elaborado previamente (el de octubre está adjunto en anexos), para tener una base de contenido y empezar a mover el perfil mediante la herramienta de comunicación que le ha funcionado a la marca durante todos estos años: el boca oreja.

Con la base de contenido mencionada y la temporada de esquí a la vuelta de la esquina, el día 2 de noviembre, publicaremos un sorteo (realizaremos paid para aumentar el alcance) dando la bienvenida a la temporada de esquí, un deporte que reúne a gran parte de nuestro target

potencial, que consistirá en sortear, con dos finalistas, 4 forfaits, dos para Baqueira Beret y Boí Taüll. Para participar será necesario seguir a la cuenta, dar like a la publicación y mencionar al amigo con el que compartirías el premio. El ganador será publicado en 3 semanas y mencionaremos que se publicará por historias.

¿Qué haremos durante esas 3 semanas? Continuaremos aplicando el content plan diseñado y, aprovechando que la audiencia será más alta, empezaremos a compartir historias con las que dar a conocer la marca, haciendo especial relevancia en temas como expertise, origen, historia, resolución de dudas, puntos de venta... y recogiendo todas ellas en diversos destacados.

El sorteo será resuelto, y el perfil seguirá activo gracias al diseño mensual de los content plans, los cuales, conforme vaya aumentando la audiencia y se vayan estudiando las analíticas de las publicaciones, se enfocarán hacia el contenido que más guste a la audiencia y se podrán introducir nuevas temáticas de contenido, siempre respetando la estética del perfil y con el objetivo de que el contenido del perfil sea tan interesante para la marca como para los usuarios.

Coincidiendo con el festivo del día de la Constitución, en los que se reúne una gran cantidad de nuestro target potencial en las pistas de esquí, llevaremos a cabo una chocolatada, empezando a las 17h, escogida atendiendo a que es la hora a la que un mayor número de personas deciden acabar con la jornada de esquí, habilitaremos un punto en el que los esquiadores puedan disfrutar de su chocolate caliente, pagando con una historia en Instagram en la que nos deben etiquetar y poner #ComparteTuPlacer y siguiéndonos en nuestro perfil de Instagram.

Finalmente, comunicaremos, por historias, que en la web podrán encontrar el test de tu producto ideal, con el que los usuarios podrán descubrir, según sus intereses, cual es el producto Chocolates Casa Pallás que más se adapta a ellos.

Copy Strategy

Si algo nos ha quedado claro con la realización de la entrevista a Jorge Bordes, es que hay varios pilares que la marca considera base de todos los productos que elabora:

- Placer, ya que tanto el proceso de elaboración como de selección de la materia prima está enfocado a que al consumir los productos sientas placer en el paladar.
- Artesanía, atendiendo a que todos los productos están elaborados de manera artesanal

- Experiencia, debido a que la marca lleva muchos años en el mercado y sus trabajadores han crecido con ella, buscando la perfección desde el minuto 0.

Sumando estos pilares, encontramos un copy informal, cercano, con capacidad suficiente como para transmitir ese placer al que te llevan sus productos, describiéndolos de manera seductiva, pero sin despegarse del tono experto de la marca. Finalmente, en cuanto al idioma, serán publicados en castellano por elección del propietario de la marca.

Un buen ejemplo sería el copy del post del chocolate de frambuesa:

Te presentamos la combinación perfecta: El sabor puro de nuestro 80% de cacao maridado con los toques afrutado y ácidos que le aporta la frambuesa.

O el de avellanas:

A la venta una ola de sabor y aroma del más puro cacao, acompañado con la textura y los nutrientes de las avellanas naturales... ¿Te vas a privar de este dulce exquisito?

seguidos de hashtags donde la marca y el placer sean los protagonistas: #CasaPallas #ComparteTuPlacer #TuMomentoDePlacer



Figura 41. Instagram copy. Elaboración propia.

Touchpoints

En cuanto a los touchpoints que se van a utilizar para llevar a cabo el plan de comunicación elaborado son básicamente medios digitales como Instagram y la página web y un touchpoint físico para realizar el evento, este serían las pistas de esquí, más específicamente las zonas de entrada de las dos pistas (Baqueira Beret y Boí Taüll).

Instagram y la página web las vamos a utilizar para digitalizar la marca y darle ese lugar en el mundo de Internet para que sea localizable para cualquiera que busque el nombre de Chocolates Casa Pallás, y para poder dar a conocer la marca a través de esas plataformas que hoy en día todos transitamos de manera diaria. La página web también va a ayudar a vender de forma online y dar ese servicio a distancia, y poder así aumentar las ventas.

El evento que se va a realizar en las pistas de esquí, ayudará a la marca a dar notoriedad en un público que es interesante e importante para esta, la gente que va de paso por Aragón para poder ir a las pistas a esquiar. Así que utilizar un punto así daría a conocer la marca a aquellos que no

la conocen pero que han pasado por el punto importante de la marca (Puente de Montañana) para llegar a las pistas de esquí. De ese modo, cuando vuelvan a pasar por allí, tendrán un recuerdo de la marca.

Tabla resumen: Acciones, Objetivos y KPI's

ACCIONES	OBJETIVOS	KPI'S
Perfil en Instagram	<p>Generar awareness digital.</p> <p>Crear conexión emocional con los clientes actuales y motivar el crecimiento de esta comunidad.</p> <p>Alcanzar un engagement un 5% cada mes.</p> <p>Conseguir 10.000 visitas a la web y 200.000 visitas en Instagram durante la temporada de esquí.</p>	<p>Conseguir 100 interacciones por post.</p> <p>Acabar la campaña con 1.000 seguidores.</p> <p>Retener a un 50% de los seguidores del sorteo.</p> <p>Conseguir alcanzar a más de 150.000 cuentas el primer mes.</p>
Crear una web	<p>Generar awareness digital.</p> <p>Crear conexión emocional con los clientes actuales y motivar el crecimiento de esta comunidad.</p> <p>Mejorar la experiencia de consumo.</p> <p>Conseguir 10.000 visitas a la web y 200.000 visitas en Instagram durante la temporada de esquí.</p>	<p>Alcanzar a un total de 10.000 personas nuevas.</p> <p>Conseguir una duración en la web media mayor a 3 minutos.</p> <p>Reunir 100 reseñas positivas</p> <p>Lograr que un tercio de los usuarios que visiten la web realicen un pedido.</p>
Chocolatada	<p>Crear conexión emocional con los clientes actuales y motivar el crecimiento de esta comunidad.</p> <p>Conseguir 10.000 visitas a la web y 200.000 visitas en Instagram durante la temporada de esquí.</p> <p>Conseguir que Chocolates Casa Pallás sea considerado como la primera opción.</p>	<p>Conseguir 3.000 menciones de cuentas diferentes en las historias de Instagram.</p> <p>Aumentar los seguidores de la cuenta en 500.</p> <p>Conseguir superar las 300 visitas a la web en la jornada.</p>
En lo que se refiere al objetivo relacionado con el aumento del 20% de las ventas durante la temporada de esquí de 2022/23, todas las acciones actúan a modo de engranaje para conseguirlo.		Comparar el promedio de ventas de la temporada de esquí 2021/22 con el que se consiga en 2022/23.

Tabla 6: Acciones, Objetivos y KPI's. Elaboración propia.

Plan de acciones

A continuación aparecen detalladas a alta profundidad las acciones que constituyen el plan de comunicación elaborado para Chocolates Casa Pallás.

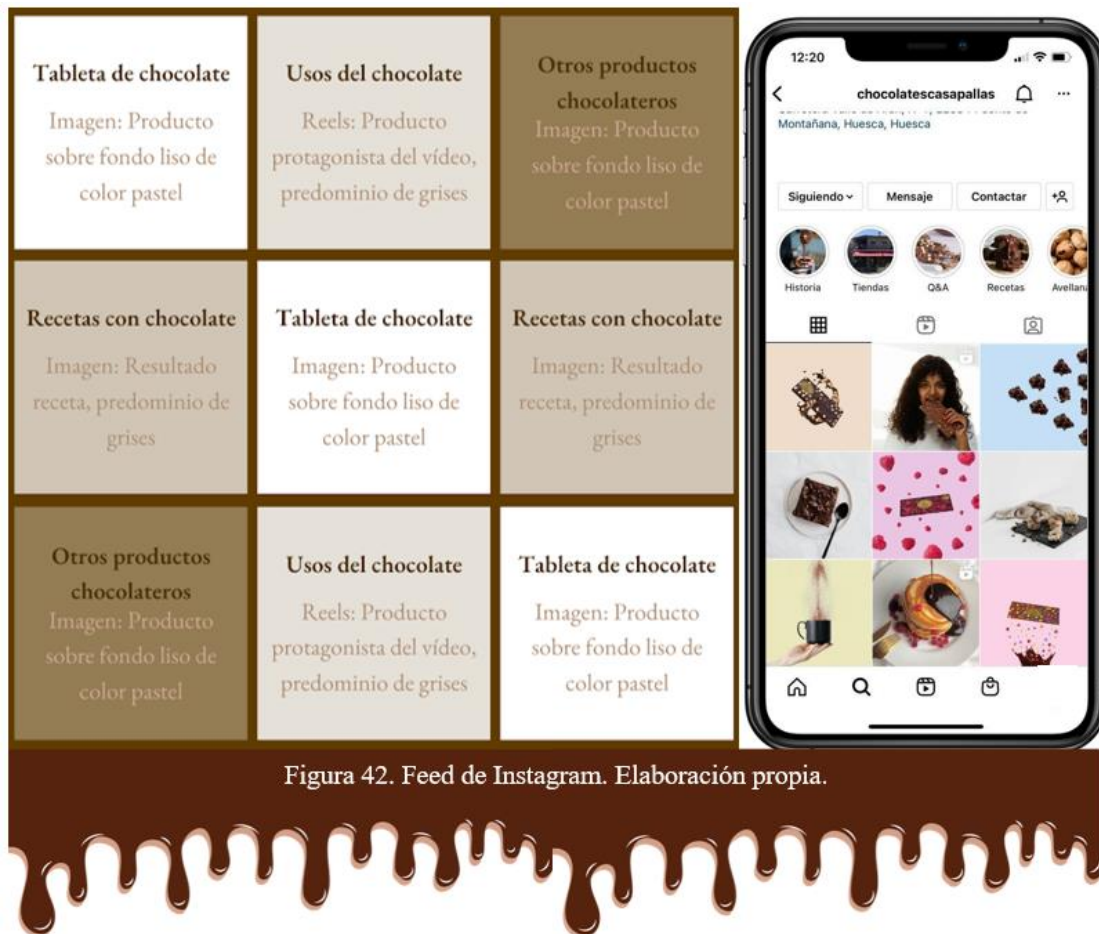
Instagram

Elaboraremos un perfil en esta plataforma, donde pondremos una foto de perfil protagonizada por uno de sus *best sellers* y el logotipo en la parte central de la imagen. En la biografía detallaremos la labor de la empresa y su *unique selling proposition*, invitando, además, al usuario a visitar la web. Además, facilitaremos varias formas de contacto. En cuanto a contenido, se tratará de un perfil donde compartiremos contenido orgánico, paid e historias.

Respecto al contenido orgánico, publicaremos tanto imágenes como reels, seleccionado este segundo por su capacidad de alcance, siendo uno de los formatos con los que más alcance se consigue en no seguidores.

En lo que se refiere a las líneas temáticas, publicaremos posts relacionados tanto con tipos de tabletas, ya que son el producto principal de la marca, como con otros productos chocolateros. Los reels estarán relacionados con momentos de consumo y con recetas en las que el chocolate sea el protagonista.

Sobre la periodicidad de publicación de cada línea de contenido, está relacionada con el resultado estético del perfil, guardando la relación plasmada en la siguiente tabla, diseñado de manera que se alternen dos tipos de publicaciones (producto sobre fondo liso de color pastel y publicación en la que predominan los grises) y que queden líneas diagonales de contenido, para que, al acceder al perfil, a simple vista, puedas disfrutar de todo el contenido sin que resulte repetitivo.



El contenido paid va a estar ligado a momentos especiales, siendo, en nuestro caso, la celebración de un sorteo de 4 pases forfait para las pistas de esquí de Baqueira Beret y Boí taüll. Se tratará de una imagen estática que guarde relación con la estética del perfil, acorde con la línea de predominio de grises.

Finalmente, será utilizado el formato historias para compartir contenido generado por usuarios, gamas de productos, actualizaciones, resolución de dudas, historia de la marca... clasificándose estas historias en los destacados que podemos ver en la imagen:



Figura 43. Instagram destacados. Elaboración propia.

Web

La Página Web está pensada para que el consumidor pueda navegar de forma fácil, libre y sin dificultad para encontrar lo que está buscando, pero a la vez que no sea aburrida para aquel que está navegando por los diferentes apartados. También dándole un toque de color y yendo en la misma línea por la cual hemos llevado el Instagram, con un aire actual, profesional y creativo. Además, añadiendo facilidades como identificarse, crear tu cesta o realizar una *wishlist*.

Cuenta con una pantalla inicial con dos páginas principales que se trata de la historia de la marca y de sus productos, para conocer a Casa Pallás en profundidad e investigar todos los productos que tienen a la venta y que se pueden adquirir a través de esta página web.

Encontramos 4 apartados más que son: elaboración, donde se encuentra todo el proceso de elaboración que siguen los chocolates de Casa Pallás para acabar obteniendo el producto que venden, para así enseñar al consumidor todo el proceso artesanal que se lleva a cabo, el segundo apartado es el recetario, que cuenta con recetas que contienen chocolate para que el cliente

pueda realizarlas en su casa utilizando el chocolate de la marca, en tercer y cuarto lugar encontramos las preguntas frecuentes y contacto, donde se resuelven las diferentes dudas que puedan tener.

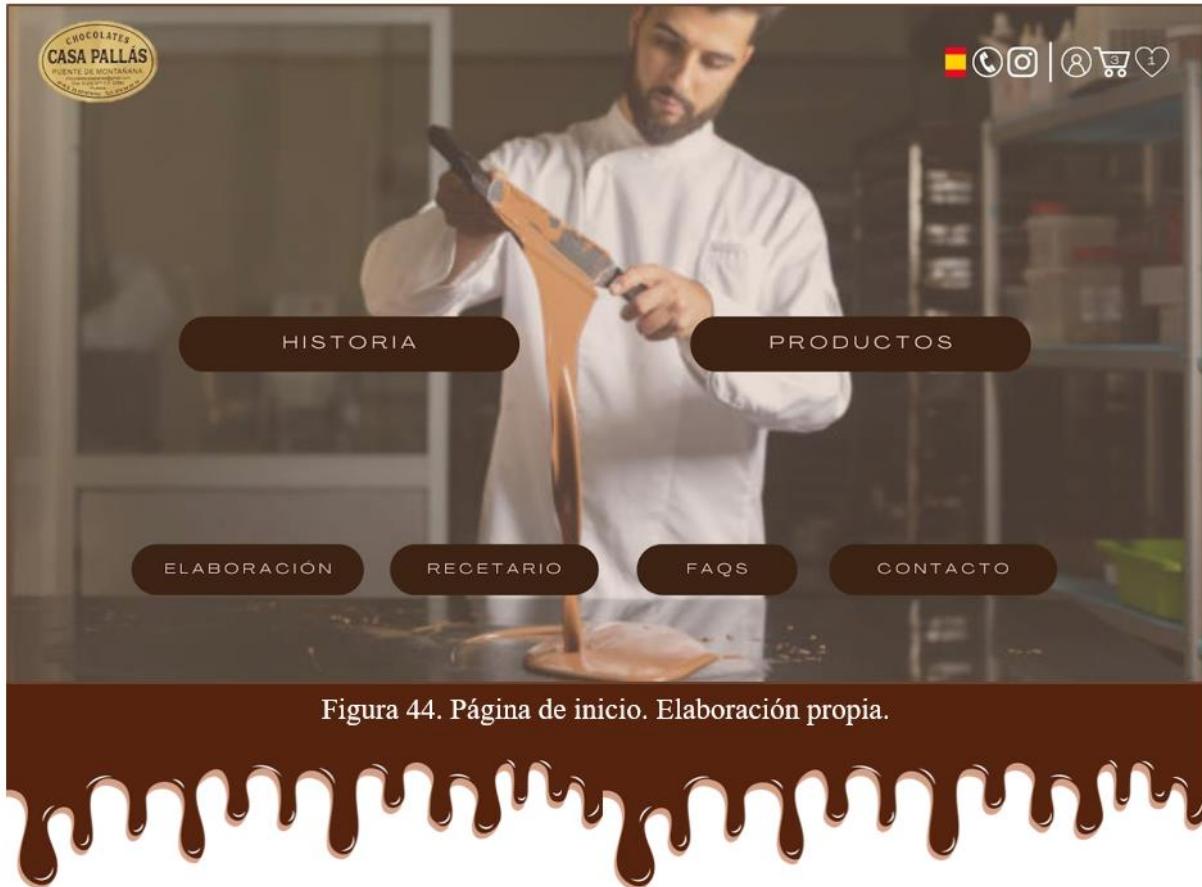


Figura 44. Página de inicio. Elaboración propia.

En la pestaña de productos se podrán observar las diferentes gamas de productos que constituyen la cartera de Chocolates Casa Pallás. Además, contaremos con la opción de realizar un test para, según la ocasión, edad, gustos, y otras variables, facilitar el proceso de selección de productos a los más indecisos.



Figura 45. Página de productos. Elaboración propia.

En cada pestaña de la gama de productos seleccionada (en el caso del ejemplo, las rocas), aparecerá una ventana enseñando los diferentes productos que están disponibles, con fotografías y con los diferentes precios. También cuenta con un apartado con filtros, para poder facilitar la búsqueda y otro apartado para ver productos similares de las otras gamas para favorecer el tráfico por el resto de pestañas de la web.



Figura 46. Página de productos, rocas. Elaboración propia.

En cada producto habrá una pequeña descripción de este para dar al consumidor la mayor cantidad de información posible.

The screenshot shows a mobile application interface for 'CASA PALLÁS' chocolates. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the word 'PRODUCTOS', and icons for language (Spanish flag), social media (WhatsApp, Instagram), user profile, shopping cart (with '3' items), and a heart icon. The main content area is divided into three sections:

- Product Image:** A photograph of 'Rocas de chocolate con leche con almendras' (chocolate rocks with milk and almonds) next to a gold seal that reads 'CHOCOLATES PALLÁS PUENTE DE MONTAÑA'.
- DESCRIPCIÓN:** A text block describing the product as a 'Dulce exquisito y la fusión perfecta de los sabores del chocolate y las almendras. Un bocado lleno de sabor y crujiente que hará las delicias en esos momentos en los que el cuerpo pide un buen sabor dulce.' Below this, it specifies 'Envase de 275g.' and 'Precio por peso 28,91€/kg.' A quantity selector shows '1' unit, and a price tag at the bottom indicates '7,95€'.
- OTROS PRODUCTOS:** A list of three other products, each with a small image, name, price, and a heart/shopping cart icon:
 - 'Palitos de naranja' for 5,38€.
 - 'Monedas de chocolate blanco' for 4,15€.
 - 'Tableta de chocolate negro con sal'.

The bottom of the page features a decorative chocolate drip graphic.

Figura 47. Página de productos, rocas, Rocas de chocolate con leche con almendras. Elaboración propia.

Otro de los apartados con los que cuenta la web es la historia, siguiendo la esencia del resto de espacios del dominio, y con el toque clásico que le aporta la simulación del libro para conseguir transmitir los valores que han sido mencionados a lo largo del trabajo, como profesionalidad, tradición y calidad.

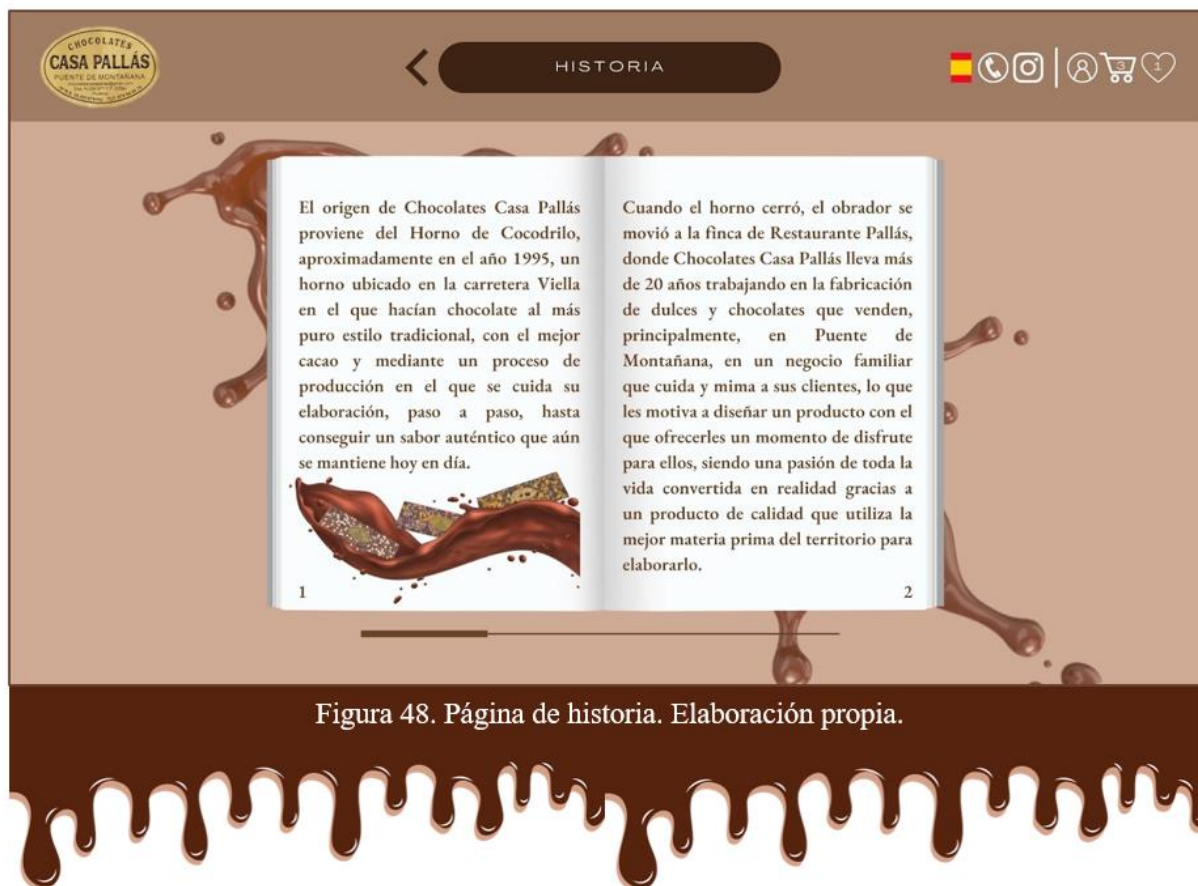


Figura 48. Página de historia. Elaboración propia.

Finalmente, el recetario, otro de los imprescindibles en la web donde invitamos a descubrir nuevas formas de consumir los productos, facilitando la toma de decisiones del usuario especificando tanto el resultado de la receta como la dificultad, descripción y tiempo de elaboración de esta.



Figura 49. Página de recetario. Elaboración propia.

Evento

El evento que se quiere llevar a cabo se trata de una chocolatada en la entrada de las pistas de esquí que se encuentran en la Vall d'Aran, se tratan del Baqueira Beret y de Boí Taüll. Como se ha mencionado antes, para dar notoriedad a la marca delante de un público importante e interesante para la marca, los cuales se pueden convertir en clientes de Chocolates Casa Pallás.

En la chocolatada, se pedirá a los consumidores que cuelguen una historia en Instagram sobre su día en la nieve, ya sea de las pistas de esquí, de ellos esquiando, del chocolate o del stand, etc. Deberán etiquetar a la marca de Chocolates Casa Pallás y poner alguno de sus hashtags, a modo de pago por un chocolate caliente. De tal manera, la marca chocolatera conseguirá ganar

seguidores y notoriedad en esa red social. En el stand, también se contará con una mesa con productos de la marca por si algún consumidor quiere comprar el chocolate. Además, podrán tomar asiento en los cojines calefactables que la marca habrá habilitado, para conseguir una experiencia más placentera y transmitir la sensación de bienestar que lleva consigo el consumir Chocolates Casa Pallás.



Figura 50. Roll up.
Elaboración propia.

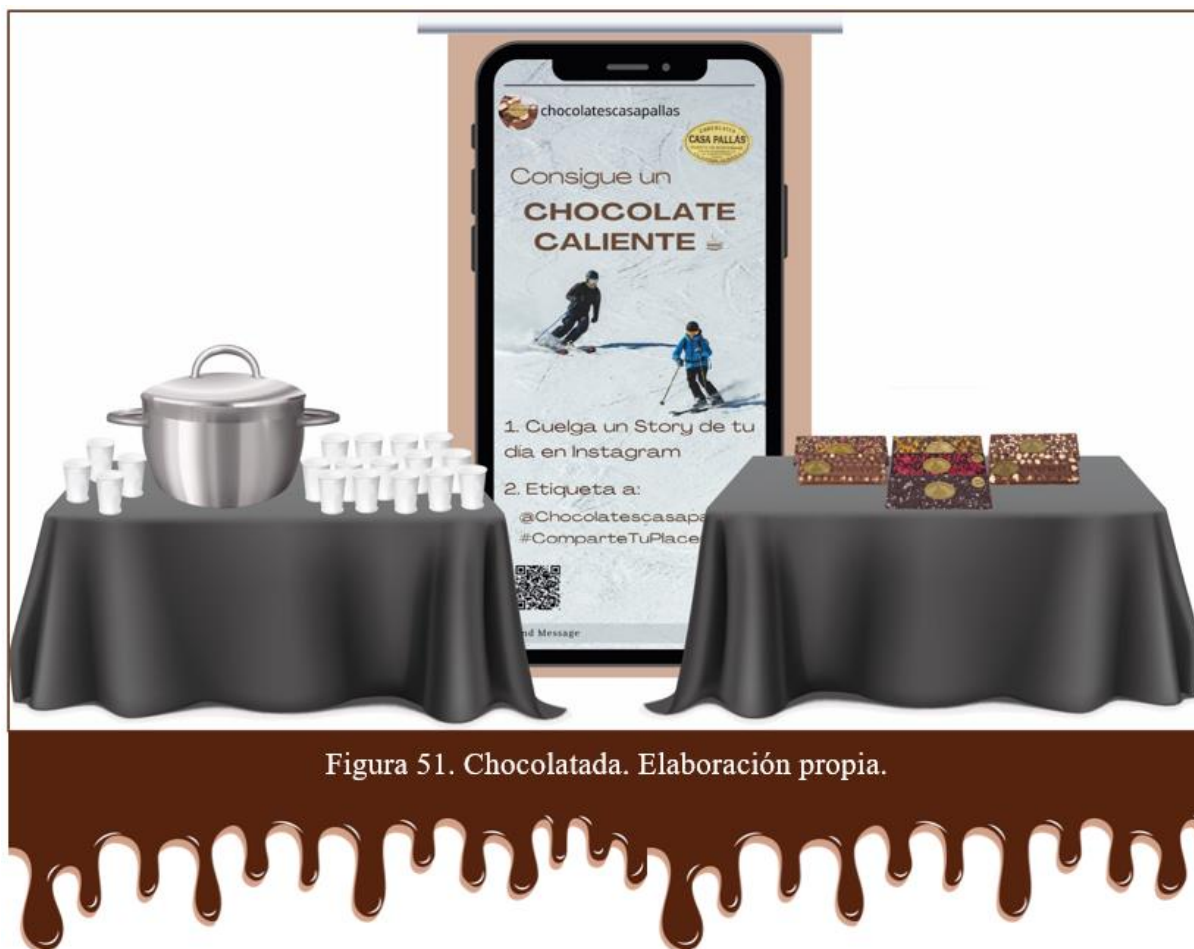


Figura 51. Chocolatada. Elaboración propia.

Presupuesto y calendarización

En lo que se refiere a las publicaciones de contenido orgánico de Instagram, publicaremos dos publicaciones por semana, siendo los miércoles y los sábados los días de publicación, atendiendo a que son los días de más actividad para la marca. La hora de publicación será ajustada según las estadísticas que la misma aplicación nos facilita, programando la subida de las publicaciones a la hora en la que se refleje una mayor actividad por parte de los usuarios.

Por último, antes de desglosar tanto el presupuesto como la calendarización de las actividades, debemos especificar que, atendiendo a objetivos y presupuesto, las acciones han sido enfocadas en los últimos 3 meses del año, permitiendo la posibilidad de continuar realizando actividades especiales una vez comprobada su eficacia, tal y como hemos comentado anteriormente.

Presupuesto

EVENTO	Chocolatada	• Ingredientes	1.422,5€
		• Vasos	1.152€
		• Stand	
		◦ Mesas	50€
		◦ Roll ups	240€
		◦ Cojines calefactables	211,5€
		Total	3.076€
DIGITAL	Instagram	Contenido Orgánico	
		• Copywriter	
		• Diseñador	
		• Community Manager	
		Total	600€
		Contenido Paid	
		• Sorteo, premios	218€
		• Instagram Ads	600€
		Total	818€
	Web	• Diseñador web	2.500€
		• Dominio	20€/año
		Total	2.520€
TOTAL			7.014€
+ REMUNERACIÓN AGENCIA			14%
TOTAL + REMUNERACIÓN			7.996€

Tabla 7: Presupuesto. Elaboración propia.

Calendario

	Octubre				Noviembre				Diciembre					
	03 al 09	10 al 16	17 al 23	24 al 30	31 al 06	07 al 13	14 al 20	21 al 27	28 al 04	05 al 11	12 al 18	19 al 25	26 al 01	
Activación Instagram	■													
Sorteo					■									
Activación web	■													
Chocolatada											■			

Tabla 8: Calendarización. Elaboración propia.

Webgrafía


Álvarez, Jesús. (2021). *Digital report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Avi Selection. (s.f.) *Chocolates Pallás*. Recuperado de: https://aviselection.com/28_chocolates-pallas

Ayi, S. (s.f.). *Estrategia de posicionamiento para una marca de chocolates*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Empresarial Siglo 21]. Recuperado de: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10757/Estrategia_de_posicionamiento_para_una_marca_de_chocolates.pdf?sequence=1

Bankinter. (2021). *El poder adquisitivo tras la pandemia: CCAA que suben y bajan*. Recuperado de: <https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/poder-adquisitivo-espana-variacion>

Buenmercadoacasa. (2015). *¿Afectan las noticias sobre alimentación a nuestros hábitos de consumo?* Recuperado de: <https://www.buenmercadoacasa.com/blog/afectan-las-noticias-sobre-alimentacion-a-nuestros-habitos-de-consumo/>

Casa Cansero [@casacansero]. (23 de octubre de 2020). *Nuestros #chocolates #100%cacao, esta selección se ha hecho a partir de las sugerencias de nuestros clientes.*  [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CGrkq9FFz0P/>

Casa Cansero [@casacansero]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/casacansero/?hl=es>

Casa Cansero [@CasaCansero]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Facebook]. Facebook. Recuperado de: <https://es-es.facebook.com/CasaCansero/>

Chez Marzola. (s.f.). *Chocolates Artesanos Casa Cansero*. Recuperado de: <https://www.chezmarzola.com/productos-kilometro-0-huesca-y-pirineos/chocolates-artesanos-casa-cansero/>

Chocolates Brescó [@chocolatesbresco]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/chocolatesbresco/?hl=es>

Chocolates Brescó. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado de: <https://es-es.facebook.com/pages/category/Product-Service/Chocolates-Bresc%C3%B3-293657467783780/>

Chocolates de la Abuela [@chocolatesdelaabuela]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Facebook]. Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/chocolatesdelaabuela>

Chocolates de la Abuela [@chocolatesdelaabuela]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/chocolatesdelaabuelaa/?hl=es>

Chocolates Brescó. (s.f.) *Chocolates Brescó*. Recuperado de: <https://chocolatesbresco.es/chocolates-bresco/>

Cocktail Marketing. (s.f.) *Estadísticas de Redes Sociales [2022]*. Recuperado de: <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-redes-sociales/>

Datosmacro. (s.f.) *España: Economía y demografía*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

Datosmacro. (s.f.) *España - Pirámide de población*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>

De Diego, Sara. (2021). *El Gobierno prohibirá la publicidad de chocolate, pasteles, helados y zumos destinados a menores*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/espana/politica/20211028/gobierno-prohibira-publicidad-chocolate-galletas-helados-destinados/622938111_0.html#:~:text=Chocolates%2C%20productos%20de%20pasteler%C3%ADa%2C%20bebidas,y%20obesidad%20infantil%20en%20Espa%C3%B1a.

Diariodegastronomía.com. (2014). *Hábitos y costumbres en el consumo de chocolate*. Recuperado de: <https://diariodegastronomia.com/los-habitos-en-el-consumo-de-chocolate/>

Dulcypas. (2021). *Carles Mampel*. Recuperado de: <https://www.pasteleria.com/chefs/53-carles-mampel>

Dulcypas. (2021). *Oriol Balaguer*. Recuperado de: <https://www.pasteleria.com/chefs/7-oriol-balaguer>

Efe: Agro. (2021). *El chocolate, una categoría «de primera» en el sector del dulce en España*. Recuperado de: <https://www.efeagro.com/noticia/chocolate-categoria-de-primera-en-sector-dulce-espana/>

Escapada Rural Mag. (2021). *Los mejores sitios para comer chocolate artesanal en España*. Recuperado de: <https://www.escapadarural.com/blog/los-mejores-sitios-para-comer-chocolate-artesanal-en-espana/>

Escudero, M. (2016). *11 Chocolates por los que morir*. Recuperado de: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2016/03/04/articulo/1457090599_136786.html

Europa Press. (2009). *Siete de cada diez españoles consumen cacao y chocolate, especialmente en el desayuno y la merienda*. Recuperado de: <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-siete-cada-diez-espanoles-consumen-cacao-chocolate-especialmente-desayuno-merienda-20091105185154.html>

Europa Press. (2021). *La industria española del cacao y chocolate facturó 1.651,6 millones en 2020, un 6,6% más*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/economia/noticia-industria-espanola-cacao-chocolate-facturo-16516-millones-2020-66-mas-20210913140123.html>

Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas. (2013). *Manifiesto por una comunicación responsable en Alimentación y Salud*. Recuperado de: https://fundadeps.org/wp-content/uploads/eps_media/recursos/documentos/617/Decalogo-comunicacionresponsableysalud-ANIS-FIAB.pdf

Ferrer, P. y Uranga, L. (2018). *En Tolva se cuidan los paladares y se regala la vista*. Recuperado de: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2018/10/05/en-tolva-cuidan-los-paladares-regala-vista-1270243-300.html?autoref=true>

FIAB. (s.f.) *La industria de alimentación y bebidas. Primer sector industrial del país*. Recuperado de: <https://fiab.es/fiab-presentacion/>

Financial Food. (2021). *La industria española del cacao y chocolate, primera contribuyente por valor de producción del sector del dulce*. Recuperado de: <https://financialfood.es/la-industria-espanola-del-cacao-y-chocolate-primera-contribuyente-por-valor-de-produccion-del-sector-del-dulce/>

Food Retail & service. (2021). *Estas son las marcas de chocolate preferidas de los españoles*. Recuperado de: https://www.foodretail.es/food/marcas-chocolate-preferidas-espanoles_0_1581741828.html

Henderson, G. (2020). *La Importancia Del Marketing En Redes Sociales*. Recuperado de: <https://www.digitalmarketing.org/es/blog/la-importancia-del-marketing-en-redes-sociales>

Huesca la magia. (s.f.) *Chocolates de la Abuela*. Recuperado de: <https://huescalamagiaenfotos.es/chocolates-de-la-abuela-hostal-de-opies-huesca-espana-131228-es.html>

IA Alimentos. (2015). *La innovación hace más delicioso el chocolate*. Recuperado de: <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/edicion-10/la-innovacion-hace-mas-delicioso-el-chocolate/>

La Moncloa. (2022). *El paro registrado baja en 76.782 personas en diciembre y cierra 2021 con el nivel más bajo en este mes desde 2007*. Recuperado de: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/trabajo14/Paginas/2022/040122-paro-diciembre.aspx>

Martínez, H. (2021). *Informe 2021 del sector de chocolates en España*. Recuperado de: <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/339422/informe-2021-del-sector-de-chocolates-en-espana>

Masdeu, J. (2022). *IPC: la inflación no da tregua y sube al 6,1% en enero, más de lo adelantado*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20220215/8057601/inflacion-ipc-precios-enero-gasolina-electricidad.html>

Mejía López, G. (2014). *Análisis externo del sector chocolatero suizo*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Pública de Navarra]. <https://academica->

e.unavarra.es/xmlui/bitstream/handle/2454/13406/TFG_MEJIA_LOPEZ_Karla-Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Míguez Ricón, M. (s.f.). *Inicio* [Página de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/in/mónica-m%C3%ADguez-ricón>

Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. (2020). *Informe del consumo de alimentación en España 2020*. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/ca/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm34-562704.pdf

Molpeceres, D. (2021). *Cambiamos los chicles por galletas y chocolate: así transformó el COVID al dulce español*. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/economia/2021/10/09/cambiamos-los-chicles-por-galletas-y-chocolate-asi-transformo-el-covid-al-dulce-espanol/>

Montoro, T. (directora). (2021). *Raquel González, única catadora de cacao titulada en España*. [Programa de radio]. Hora América. España: Rne. <https://www.rtve.es/play/audios/hora-america/hora-america-raquel-gonzalez-unica-catadora-cacao-titulada-espana/6237324/>

Orozco-Arbelaez, E., Banegas, J. R., Rodríguez-Artalejo, F. y López-García, E. (2017) *Consumo habitual de chocolate y estado cognitivo en los adultos mayores españoles*. Scielo. Recuperado de: https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112017000400013&script=sci_arttext&tlng=en

Planelles, M. (2021). *La ONU alerta de una triple crisis: calentamiento, pérdida de biodiversidad y contaminación*. Recuperado de: <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2021-02-18/la-onu-alerta-de-una-triple-crisis-ambiental-en-el-planeta-calentamiento-perdida-de-biodiversidad-y-contaminacion.html>

Pon Aragón en tu mesa. (s.f.) *Chocolates de La Abuela, S.C.P.* Recuperado de: <https://ponaragonentumesa.com/directorio/sector/productores/pasteleria-chocolates-y-caramelos/chocolates-de-la-abuela-s-c-p/>

Portal de la transparencia. (s.f.) *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*. Recuperado de: https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index/PublicidadActiva/Organ

[izacionYEmpleo/Funciones/Funciones-](#)

[MAPA.html#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Agricultura%2C%20Pesca,desarrollo%20ru-
ral%20y%20de%20alimentaci%C3%B3n](#)

Posicionamiento Web Systems. (2021). *Cómo saber si tienes un buen engagement en redes sociales*. Recuperado de: <https://www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales/como-saber-si-tienes-un-buen-engagement-en-redes-sociales/#:~:text=El%20ratio%20o%20tasa%20de,ser%C3%A1%20alcanzar%20un%20buen%20porcentaje>

Proweb. (s.f.) *Marketing en redes sociales o social media marketing*. Recuperado de: <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/#:~:text=El%20marketing%20en%20redes%20sociales,dentro%20de%20los%20medios%20digitales>

RTVE.es. (2021). *¿Es cierto que se va a acabar el chocolate? ¿Desaparecerá?* Recuperado de: <https://www.rtve.es/television/20211219/chocolate-escasez-amenaza-mundial-deforestacion/2239480.shtml>

Ruiz, S. (2020). *La dulce sorpresa de Tolva*. Recuperado de: <https://www.elperiodicodearagon.com/aragon/2020/04/14/dulce-sorpresa-tolva-46539697.html>

Santander Universidades. (2021). *Importancia de las redes sociales en tu estrategia de marketing*. Recuperado de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/importancia-de-las-redes-sociales.html#:~:text=En%20resumen%2C%20una%20buena%20estrategia,posicionamiento%20en%20motores%20de%20b%C3%BAqueda>.

Salazar, A. (2021). *Ruta del chocolate artesano por los pueblos de España*. Recuperado de: <https://www.clubrural.com/blog/pueblos-chocolate-artesano-espana/>

Salcedo, R.M. (2021). *¿Un mundo sin chocolate? El cambio climático amenaza el futuro del chocolate*. Recuperado de: https://www.antena3.com/noticias/mundo/mundo-chocolate-cambio-climatico-amenaza-futuro-chocolate_202111056188bde127d619000199e8a0.html

Sánchez de la Cruz, D. (2020). *Datos frente al alarmismo: España, uno de los países que mejor conserva el medio ambiente*. Recuperado de: <https://www.libremercado.com/2020-10-12/medio-ambiente-espana-mitos-realidades-cambio-climatico-6669239/>

Sánchez Lozano, C. (2018). *Diseño de identidad corporativa y packaging*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110209/S%C3%81NCHEZ%20-%20Dise%C3%B1o%20de%20identidad%20corporativa%20y%20packaging%20LA%20ENCANT%C3%81.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sánchez Salinas, Julio Alberto. (2019). *La historia del chocolate: ciencia tecnología detrás del cacao*. Recuperado de: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/historia-ciencia-tecnologia-del-chocolate>

Statista. (2020). *Gasto anual en chocolates y derivados del cacao en los hogares españoles en 2020, por tipo*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/557904/gasto-total-en-chocolate-y-derivados-del-cacao-en-espana-por-tipo/>

Statista. (2020). *Porcentaje de ventas de chocolates y derivados del cacao por formatos para hogares en los distintos canales de distribución en España en 2020*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/557930/cuota-de-mercado-en-comercializacion-de-chocolate-y-derivados-del-cacao-espana/>

Statista. (2020). *Volumen de chocolate y derivados del cacao consumido per cápita en España desde 2008 hasta 2020*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/557916/consumo-per-capita-en-chocolate-y-derivados-del-cacao-espana/>

SweetPress. (2021). *Análisis del comportamiento de compra y de consumo de chocolate en España en 2021*. Recuperado de: <https://www.sweetpress.com/noticias/analisis-del-comportamiento-de-compra-y-de-consumo-de-chocolate-en-espana-en-2021>

SweetPress. (2021). *España, líder europeo en el crecimiento en chocolates durante el confinamiento*. Recuperado de: <https://www.sweetpress.com/noticias/espana-lider-europeo-en-el-crecimiento-en-chocolates-durante-el-confinamiento>

Varela, P. (2019). *La industria del chocolate vive un momento «dulce»*. Recuperado de: <https://www.larazon.es/economia/20191223/qmx3ee344zas3dgg6xsgfiymgy.html>

Yellow Place. (s.f.). *Casa Canseró*. Recuperado de: <https://yellow.place/es/casa-canseró-tolva-spain>

20 Minutos. (2021). *Muere a los 74 años el maestro chocolatero Lluís Morera*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/4570648/0/muere-a-los-74-anos-el-maestro-chocolatero-lluis-morera/>

Anexo: Content Plan Octubre

Los días de publicación han sido seleccionados teniendo en cuenta el horario laboral de Casa Pallás.

Fecha	Visual	Copy
5/10/22		<p>Inauguramos nuestro perfil con un best <i>seller</i>, una explosión de sabor protagonizada por el sabor puro del chocolate natural y pequeños dulces de colores rellenos de cacao ¿Listo para el primer bocado?</p>
8/10/22		<p>Está claro que las tortitas están muy buenas... pero acompañadas con nuestro cacao... son de otro mundo.</p>
12/10/22		<p>A solas tú y el intenso y dulce sabor del cacao en polvo elaborado artesanalmente por los maestros pasteleros de Chocolates Casa Pallás, perfecto para disfrutar durante el desayuno, la merienda o antes de dormir. Déjate conquistar por el chocolate natural más puro, sin aditivos ni conservantes.</p>

15/10/22



Hoy os traemos la receta de las magdalenas con pepitas de chocolate más sabrosas que hemos probado hasta ahora:

Ingredientes

- 200 gramos de harina
- 70 gramos de cacao en polvo Casa Pallás
- 16 gramos de levadura
- 130 gramos de azúcar
- 3 huevos
- 120 ml. de leche
- 100 ml. de aceite de oliva
- Chocolate Casa Pallás troceado

Pasos

1. Pre calentamos el horno a 180°, con calor arriba y abajo.
2. En un bol batimos los huevos hasta que se cree espuma en la superficie de la mezcla.
3. Añadimos los ingredientes uno a uno, asegurándonos de que están bien integrados antes de añadir uno nuevo.
4. Horneamos durante 15 minutos.

¡La dificultad está en esperar a que se enfríen para comérmolas!

19/10/22



Te presentamos la combinación perfecta: El sabor puro de nuestro 80% de cacao maridado con los toques afrutados y ácidos que le aporta la frambuesa.

22/10/22




Todos sabemos lo rico que está el brownie... pero si al cacao de la receta le añadimos los apellidos Chocolates Casa Pallás... el resultado es muy diferente, así que aquí tenéis nuestra famosa receta:

Ingredientes

- 150 gramos de harina
- 3 huevos
- 200 gramos de chocolate con leche Casa Pallás
- 120 gramos de mantequilla
- 3 cucharadas de cacao en polvo Casa Pallás
- 180 gramos de azúcar
- Nueces naturales al gusto
- Mantequilla/aceite para engrasar el molde

Pasos

5. Pre calentamos el horno a 165°, con calor arriba y abajo.
6. En un bol añadimos el azúcar y la mitad de la mantequilla derretida y mezclamos.
7. Tamizamos encima la harina y el cacao en polvo y volvemos a mezclar hasta obtener una masa homogénea.
8. En un bol aparte, derretimos la otra mitad de la mantequilla con el chocolate (troceado) y cuando lo tengamos mezclado, lo añadimos a la masa de sólidos que tenemos preparada.
9. Añadimos los huevos batidos de uno en uno hasta incorporarlos por completo a la masa.
10. Troceamos las nueces y las incorporamos a la masa con movimientos envolventes.

		<p>11. Engrasamos el molde, vertemos la masa y horneamos durante 30 minutos.</p> <p>¡A disfrutar!</p>
26/10/22		<p>Elaboradas a base de crujiente almendra y recubiertas con chocolate negro natural, nuestras rocas son un bombón delicioso e irresistible con el toque justo de dulzor y amargura: un equilibrio perfecto y listo para disfrutar.</p>
29/10/22		<p>Por onzas, a mordiscos... da igual como lo disfrutes, la calidad la marca el sonido y... ¿Has oído eso? Si cierras los ojos puedes incluso saborearlo.</p>