

Plan de *Marketing* Digital para Paladarius: Tienda *gourmet online*



Iván Palma Pinel

ivanpalma@uoc.edu

Máster en *Marketing* Digital - Universitat Oberta de Catalunya

Área del trabajo final: Estudios de Economía y Empresa

Nombre Consultor/a: Juan Carlos Gázquez Abad

Nombre Profesor/a responsable de la asignatura: Mònica Cerdán Chiscano

Curso 2021 - 2022 / Segundo Semestre

22/06/2022

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
1. INTRODUCCIÓN A PALADARIUS	6
1.1 MODELO DE NEGOCIO	6
2. ANÁLISIS EXTERNO	9
2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	9
2.1.1 ENTORNO POLÍTICO	9
2.1.2 ENTORNO LEGAL.....	10
2.1.3 ENTORNO ECONÓMICO.....	11
2.1.4 ENTORNO SOCIAL	15
2.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO	20
2.1.6 ENTORNO TECNOLÓGICO	21
2.2 CONTEXTO DIGITAL DEL MACROENTORNO	22
2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	22
2.3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	22
2.3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	27
2.3.3 ANÁLISIS DEL SECTOR EMPRESARIAL	41
3. ANÁLISIS INTERNO.....	44
3.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	44
3.1.1 MISIÓN.....	44
3.1.2 VISIÓN	44
3.1.3 VALORES.....	45
3.2 ESTRATEGIAS CORPORATIVA, COMPETITIVA Y FUNCIONAL	45
3.2.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA	45
3.2.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA	45
3.2.3 ESTRATEGIA FUNCIONAL	45
3.3 PROPUESTA DE VALOR.....	46
3.4 <i>MARKETING MIX</i>	47
3.4.1 ESTRATEGIA DE PRECIO	47
3.4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	48
3.4.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	50
3.4.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	50
4. ANÁLISIS DAFO.....	55
5. OBJETIVOS DEL PLAN DE <i>MARKETING</i>.....	58
6. PÚBLICO OBJETIVO	59
6.1 ESTRATEGIA Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	59
6.2 SEGMENTOS DEL PÚBLICO OBJETIVO	59
6.3 <i>BUYER PERSONA</i>	63
7. ESTRATEGIA DE <i>MARKETING</i> DIGITAL	67
7.1 CONCEPTO DE CAMPAÑA	67
7.1.1 PROPUESTA ÚNICA DE VENTA	67
7.1.2 CONCEPTO CREATIVO.....	68
7.2 ESTRATEGIA DE <i>MARKETING</i>	68
7.2.1 <i>CUSTOMER JOURNEY MAP</i>	68
7.2.2 <i>FUNNEL</i> O EMBUDO DE CONVERSIÓN	69
7.2.3 MODELO POEM	71
8. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES	71
8.1 IMPLEMENTACIÓN ESPECÍFICA DE LAS ACCIONES	73
9. PROGRAMA DE ACCIONES DE <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	82

10. CUENTA DE RESULTADOS.....	84
10.1 INGRESOS Y GASTOS	85
10.2 ROI Y ROAS	87
10.3 CONCLUSIONES DE LA CUENTA DE RESULTADOS:	89
11. MECANISMOS DE CONTROL.....	89
12. PLAN DE CONTINGENCIA	90
13. FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES.....	92
CONCLUSIONES.....	100
IMPLICACIONES DEL NEGOCIO.....	101
LIMITACIONES DEL TRABAJO	101
AGRADECIMIENTOS	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo CANVAS de Paladarius.....	8
Figura 2. Evolución del PIB per cápita en España.....	12
Figura 3. Evolución de la deuda pública en España.....	12
Figura 4. Evolución del IPC anual en España.....	13
Figura 5. Evolución de la tasa de paro en España.....	13
Figura 6. Evolución de la tasa de paro entre mujeres y hombres en España.....	14
Figura 7. Tipos de interés del Banco Central Europeo.....	14
Figura 8. Población en España 2021 por comunidad autónoma.....	15
Figura 9. Población en España 2021 por grupo de edad.....	16
Figura 10. Tasa de natalidad en España.....	16
Figura 11. Evolución de la tasa de fecundidad.....	16
Figura 12. Esperanza de vida al nacer en España.....	17
Figura 13. Pirámides de población en España en 1908 y 2020.....	17
Figura 14. Nivel de formación de la población adulta, 2020.....	18
Figura 15. Personas que realizaron determinadas actividades culturales en 2018.....	19
Figura 16. Objetivos de desarrollo sostenible.....	20
Figura 17. Evolución del gasto en I+D interna en España.....	21
Figura 18. Volumen de negocio del comercio electrónico sector alimenticio en España.....	24
Figura 19. Evolución trimestral del volumen de negocio del <i>e-commerce</i> . Variación interanual.....	25
Figura 20. Diez ramas de actividad con mayor volumen de negocio del <i>e-commerce</i> español.....	26
Figura 21. Porcentaje de consumidores que compraron alimentos perecederos <i>online</i> España.....	26
Figura 22. Análisis TAM, SAM, SOM.....	27
Figura 23. Cuota de mercado de las grandes cadenas de supermercados en España en 2021.....	32
Figura 24. Mapa de posicionamiento de los competidores de Paladarius.....	40
Figura 25. Cuota de mercado por canal del sector de alimentación y bebidas.....	41
Figura 26. Organigrama Paladarius.....	46
Figura 27. Lienzo de propuesta de valor de Paladarius.....	47
Figura 28. Comparación precios Paladarius – Caviarsos – El club del <i>gourmet</i> caviar.....	48
Figura 29. Comparación de precios Paladarius – Todofoodie salmón ahumado salvaje.....	48
Figura 30. Estructura de las categorías del sitio web de Paladarius.....	49
Figura 31. Lotes <i>gourmet</i> de navidad - Paladarius.....	49
Figura 32. Promociones en redes sociales de Paladarius.....	50
Figura 33. Velocidad de carga de Paladarius mediante PageSpeed Insights.....	51
Figura 34. Resumen de la audiencia de Paladarius mediante Google Analytics.....	52
Figura 35. Análisis SEO de Paladarius.....	53
Figura 36. Redes sociales de Paladarius.....	54
Figura 37. Logotipos de Paladarius.....	55
Figura 38. Nivel de estudios encuestados.....	60
Figura 39. Rangos de edad encuestados.....	60
Figura 40. Sexo de los encuestados.....	60
Figura 41. Situación laboral encuestados.....	60
Figura 42. Ingresos brutos anuales encuestados.....	60
Figura 43. Hobbies e intereses encuestados.....	61
Figura 44. Uso de internet de los encuestados.....	61
Figura 45. Uso redes sociales encuestados.....	61
Figura 46. Lee blogs de internet.....	61
Figura 47. Frecuencia compra productos <i>gourmet</i> online.....	62
Figura 48. Gasto por compra <i>gourmet</i>	62
Figura 49. Motivaciones de compra.....	62
Figura 50. Estacionalidad de compra.....	62
Figura 51. Que productos compra.....	62
Figura 52. Canales de compra.....	62
Figura 53. Canales de compra presencial.....	63
Figura 54. Compra presencial de productos <i>gourmet</i>	63
Figura 55. Motivos compra presencial.....	63
Figura 56. <i>Buyer</i> persona 1.....	64

Figura 57. <i>Buyer</i> persona 2	65
Figura 58. <i>Buyer</i> persona 3.....	66
Figura 59. <i>Customer Journey Map</i>	68
Figura 60. Embudo de conversión	69
Figura 61. Desarrollo táctico de las acciones de <i>marketing</i> digital para Paladarius.....	73
Figura 62. Idea de <i>post</i> de Instagram para Paladarius	75
Figura 63. Idea de <i>post</i> de Facebook para Paladarius	76
Figura 64. Idea de <i>post</i> de YouTube para Paladarius	76
Figura 65. Ejemplo de CTA en el sitio web	77
Figura 66. Ejemplo de CTA en redes sociales	77
Figura 67. Ejemplo <i>banner</i> con descuento en el sitio web.....	78
Figura 68. Ejemplo de un descuento de navidad en Instagram.....	79
Figura 69. Ejemplo de un descuento en la <i>newsletter</i> por ser cliente recurrente.....	80
Figura 70. Ejemplo de <i>cross-selling</i>	81
Figura 71. Ejemplo de automatización de Paladarius por <i>email</i>	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales competidores - Grandes superficies generalistas	28
Tabla 2. Competencia directa - Empresas <i>gourmet</i> con catálogo similar a la marca.....	29
Tabla 3. Competencia indirecta - Empresas con productos sustitutivos	30
Tabla 4. Competidores de la marca	33
Tabla 5. Cálculo del mapa de posicionamiento.....	40
Tabla 6. Fuerzas competitivas de Porter.....	44
Tabla 7. Análisis DAFO Paladarius	56
Tabla 8. Objetivos, estrategia y acciones de <i>marketing</i> digital para Paladarius.....	72
Tabla 9. Palabras clave para Paladarius.....	73
Tabla 10. Calendarización.....	82
Tabla 11. Cuenta de resultados a tres años de Paladarius	84
Tabla 12. Cuenta de resultados anual de Paladarius	85
Tabla 13. Tabla de gastos de Paladarius	86
Tabla 14. Tabla de gastos anual de Paladarius	86
Tabla 15. Tabla de ingresos anuales de Paladarius	87
Tabla 16. Resumen de beneficios y gastos anuales.....	87
Tabla 17. ROI y ROAS total del proyecto.....	87
Tabla 18. ROI y ROAS anual	87
Tabla 19. Previsión del ROI y ROAS a largo plazo.....	88
Tabla 20. Mecanismos de control de las acciones del plan de <i>marketing</i> digital de Paladarius	89
Tabla 21. Impacto de cada prioridad en el total	90
Tabla 22. Plan de contingencia	91
Tabla 23. Fichas resumen de las acciones	92

Resumen ejecutivo

En el siguiente estudio, se ha propuesto un plan de *marketing* digital para la marca Paladarius, dedicada a la comercialización de productos *gourmet online*.

Paladarius se fundó en el año 2017, con el objetivo de digitalizar el negocio tradicional de distribución B2B de los dueños y de enfocarse al mercado B2C *online*. Su presencia digital se centra principalmente en su sitio web, mediante el que realiza su actividad principal, y en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, donde interactúa con su público objetivo, genera imagen de marca y atrae visitantes al sitio web.

El motivo por el cual se ha seleccionado esta marca como objeto del estudio es porque es una empresa familiar con recursos limitados, que no ha podido desarrollar una estrategia clara ni explotar el gran potencial de la marca por la falta de tiempo y capital. Así, se intenta ayudar a la empresa para que pueda crecer y que los propietarios de la marca puedan obtener mayores recursos para reinvertir y aumentar la importancia del canal digital respecto al canal tradicional *offline*. Además, al estudiar la empresa familiar, el responsable del plan de *marketing* tiene acceso directo a las bases de datos e información necesarias para evaluar la evolución de la misma y puede aplicar las acciones en el futuro, dando cierta practicidad al estudio y abordando tanto un enfoque teórico como práctico.

Así pues, el objetivo principal del estudio es identificar la viabilidad del proyecto y ayudar a la empresa a aumentar su facturación y margen de beneficios, mediante la implementación estratégica de acciones digitales. Para aumentar la facturación, también se buscará mejorar el posicionamiento de la misma, el rendimiento de sus inversiones en publicidad y mejorar el funcionamiento general del sitio web y de las redes sociales en las que está presente.

Para poder llevar a cabo el plan de *marketing* digital, se ha realizado un análisis externo de la marca, considerando el macroentorno y el microentorno de la misma, así como un análisis interno. De manera estructurada, se han abordado todos los pasos necesarios para establecer una estrategia digital, identificando también los objetivos, el público objetivo, la estrategia a seguir y las acciones a implementar. También se ha propuesto un programa para implementar estas acciones, un presupuesto para identificar la viabilidad del proyecto, una serie de mecanismos de control y un plan de contingencia.

Mediante el análisis externo, se ha podido identificar el gran crecimiento del consumo *online* a raíz de la pandemia en 2020 y se ha determinado que el sector de la alimentación *online* está en crecimiento y es atractivo y recomendable para invertir, todo y que haya incrementado la competencia. A nivel interno, también se han podido identificar un gran número de fortalezas, mayores a sus debilidades, que indican en gran medida que sería recomendable invertir en el plan de *marketing* digital.

Así pues, a través de los factores objetos a estudio y de la realización de la estimación del presupuesto, se ha podido identificar que es un proyecto viable, en el que se espera una gran rentabilidad en el corto, medio y largo plazo.

Por tanto, mediante la totalidad del estudio del plan de *marketing* digital de Paladarius, se ha podido identificar como sería un proyecto muy interesante y se recomendaría invertir en el mismo los recursos necesarios para llevarlo a cabo. Mediante este plan, se conseguiría satisfacer los objetivos del proyecto, aumentando los recursos de la marca y pudiendo aumentar el impacto del canal *online* respecto al canal de distribución original.

Palabras clave

Plan de *marketing* digital, alimentación *gourmet online*, *branding*, *e-commerce*, posicionamiento web, tienda *gourmet online* y plan de *social media*.

Abstract

In the following study, a digital marketing plan has been proposed for the brand Paladarius, dedicated to selling gourmet products online.

Paladarius was founded in 2017, with the aim of digitising the owners traditional B2B distribution business and focusing on the online B2C market. Its digital presence is mainly focused on its website, its core business, and on social networks such as Facebook, Instagram and YouTube, where they interact with the target audience, generates market image and attracts visitors to the website.

The reason why this brand has been selected to study is because it is a family business with limited resources, which has not been able to develop a clear strategy or exploit the great potential of the brand due to a lack of time and resources. Thus, the aim is to help the company to grow so the brand owners can obtain greater resources to reinvest and increase the importance of the digital channel compared to the traditional offline channel. In addition, by studying the family business, the person responsible for the study has direct access to the databases and information necessary to evaluate the evolution of the company and can apply the actions in the future, giving a certain practicality to the study and addressing both a theoretical and practical approach.

The main objective of the study is to identify the feasibility of the project and help the company to increase its turnover and profit margin, through the strategic implementation of digital actions. In order to increase turnover, it will also seek to improve the positioning of the company, the return on its advertising investments and improve the general functioning of the website and the social networks in which it is present.

In order to carry out the digital marketing plan, an external analysis of the brand has been done, considering its macro and micro environment, as well as an internal analysis. In a structured way, all the necessary steps to establish a digital strategy have been addressed, identifying also the objectives, the target audience, the strategy to be followed and the actions to be implemented. A programme to implement these actions, a budget to identify the feasibility of the project, a series of control mechanisms and a contingency plan have also been proposed.

Through the external analysis, it has been possible to identify the huge growth of online consumption after the pandemic in 2020 and it has been determined that the online food sector is growing, is attractive and recommendable for investment, even though the number of competitors has significantly increased. Internally, it has also been possible to identify a large number of strengths, outweighing its weaknesses, which indicate that it would be advisable to invest in a digital marketing plan.

Then, through the factors under study and the budget estimation, it has been identified that it is a viable project, which is expected to be highly profitable in the short, medium and long term.

Therefore, through the complete study of the digital marketing plan for Paladarius, it has been possible to identify how it would be a very interesting project and it would be recommended to invest the necessary resources to carry it out. Through this plan, the objectives of the project would be accomplished, increasing the resources of the brand and being able to increase the impact of the online channel in relation to the original distribution channel.

Keywords

Digital marketing plan, online gourmet food, branding, e-commerce, web positioning, online gourmet shop and social media plan.

Introducción

A raíz del COVID-19 en 2020, la venta de productos mediante el canal *online* aumentó considerablemente (IAB Spain, 2022), debido al cambio en los hábitos de consumo, generación de nuevas necesidades y nuevas preocupaciones. Entre otros motivos, estos cambios surgieron por la imposibilidad de la sociedad de desplazarse, salir a comer fuera o ir a visitar a la familia o amigos. En lugar de ello, muchas personas aumentaron el número de compras *online*, su gasto medio y la compra en productos *gourmet* y productos saludables para cuidar su salud.

Debido a este cambio en la demanda, muchas empresas debieron cambiar su estrategia, digitalizándose y adaptándose al nuevo panorama digital (Zelada, 2021), siendo uno de los sectores que creció en mayor medida el sector de la alimentación *gourmet online* (Qapla, 2022).

A partir de entonces, el consumidor medio de productos *gourmet online* cambió en gran medida, siendo ahora una persona con poco tiempo, que prefiere disfrutar de las comidas en casa, le gusta cuidarse, ser más responsable con el medio ambiente y prefiere los productos de calidad.

Dentro de este paradigma, los propietarios de Paladarius, dedicada a la venta de productos *gourmet online* a los consumidores finales, decidieron digitalizar la marca, adaptándose así a las nuevas necesidades del mercado. Esta empresa surgió a raíz de la idea de los fundadores de digitalizar la empresa Comercial Palma Pinel S.L, centrada en la distribución B2B de productos *gourmet* en la provincia de Tarragona.

La marca, surgió previamente a la pandemia, en el año 2017, no obstante a raíz de este suceso, al haber aumentado la demanda de estos productos, también ha aumentado el número de competidores en el sector. Esto ha provocado que Paladarius deba redefinir su propuesta de valor, adoptar una estrategia clara y diferenciarse de la competencia para poder ser exitosos en este nuevo planteamiento, adoptando un nuevo enfoque hacia el nuevo *marketing* 2.0, donde se centraría en aportar el mayor beneficio al cliente (Soler, 2017).

Su propuesta de valor, que se basa en la diferenciación, se centrará principalmente en aportar una gran variedad de productos exclusivos de alta calidad y en una atención personalizada, guiando al cliente por todo el proceso de compra y recomendándole de una manera familiar y cercana que productos le podrían encajar mejor dependiendo de las necesidades de cada cliente.

Para ello, a lo largo del siguiente Trabajo de Final de Master, se plantea un plan de *marketing* digital, de forma que la estrategia a seguir sea clara y lleve a la marca a diferenciarse, mejorar su posicionamiento y aumentar su cuota de mercado respecto a su competencia. De esta forma, podrían reinvertir los beneficios del plan de *marketing* en el crecimiento de la empresa, pudiendo así aumentar la relevancia del canal *online* respecto al canal de distribución original de la empresa Comercial Palma Pinel S.L.

En este plan de *marketing* se analizará el sitio web de la marca, sus redes sociales y toda su presencia digital y se generarán propuestas estratégicas, en base a objetivos, para mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su facturación y *branding*.

Motivación del TFM

Comercial Palma Pinel S.L es la empresa familiar, donde Pilar y Manuel, los propietarios, han trabajado desde hace más de 30 años. En 2017, decidieron digitalizar la empresa, surgiendo así Paladarius. Desde entonces, esta marca ha ido creciendo, pero siempre ha estado en segundo plano para la empresa original, ya que los propietarios no disponen de los recursos necesarios para invertir en el correcto desarrollo digital de la marca.

Por ello y con el objetivo de contribuir al desarrollo de la empresa familiar y aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo del master, se planteó un plan de *marketing* digital, para aumentar el impacto del negocio digital respecto al *offline*, obteniendo mayores beneficios y pudiendo reinvertir en la empresa para lograr un correcto desarrollo sostenible en el tiempo.

Metodología

Para realizar este proyecto, primeramente, se ha realizado un análisis externo del macroentorno a través de un análisis PESTEL, donde se han podido identificar las oportunidades y amenazas de la marca en el contexto actual español. Además, se ha analizado el microentorno, estudiando el posicionamiento de la marca respecto al mercado, competencia y sector, pudiendo identificar un gran incremento en la demanda de productos de alimentación *online* y el consiguiente aumento de la competencia.

Para obtener los datos del mercado, sector y de la situación del entorno español, se han utilizado fuentes oficiales como el INE, la página del gobierno de España y Cataluña, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y el Banco de España entre otras fuentes oficiales y académicas.

Tras analizar el entorno de la empresa, también se ha realizado un estudio interno de la misma, identificando su misión, visión y valores, los tipos de estrategias que sigue, la propuesta de valor y el *marketing mix*, elaborando posteriormente un DAFO poniendo en común toda esta información. También se ha identificado el público objetivo, la estrategia de *marketing* digital y el desarrollo táctico de acciones. Finalmente, se han calendarizado todas estas acciones en el tiempo, se ha elaborado un presupuesto para el plan de *marketing* y se ha establecido unos mecanismos de control y un plan de contingencia en caso de encontrar ciertas desviaciones.

Entre las herramientas que se han utilizado para el análisis se pueden encontrar Google ADS para identificar las Keywords, Google Analytics para analizar los datos del sitio web, las herramientas de análisis propias de cada red social como Business Suite y YouTube Studio, el software de Upfluence para analizar las redes de otros competidores, Microsoft Excel para realizar las estimaciones de presupuesto y algunas tablas y Microsoft Word para redactar el conjunto del estudio.

Objetivos y alcance

En la elaboración de un plan de *marketing* digital, es muy importante definir una serie de objetivos para posteriormente, establecer una serie de KPIs o indicadores y evaluar su consecución. Entre los objetivos que se han identificado para el plan de *marketing* de Paladarius, siguiendo la metodología SMART, podemos encontrar los siguientes:

Objetivo general: Aumentar la facturación *online* de la marca en un 100% en 3 años, aumentando un 50% el primer año, un 75% el segundo y un 100% el tercer año respecto a 2021.

Objetivos específicos:

1. Posicionar la marca a través de estrategias de posicionamiento SEO en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de Google para las Keywords transaccionales más importantes de Paladarius, como podrían ser “Comprar salmón ahumado”, “Comprar caviar” o “tienda *gourmet online*” para principios de 2024.
2. Aumentar el tráfico web pasando de 366 visitantes al mes en 2021 hasta 5.000 usuarios al mes para principios de 2023 a partir del posicionamiento SEO.
3. Mejorar la experiencia del usuario, reduciendo la tasa de rebote hasta un 25%, aumentando las páginas por sesión hasta 10 y el tiempo medio hasta 10 minutos, así como la tasa de conversión hasta un 2,5% para principios de 2024.
4. Obtener un ROAS mayor de 2 a través de campañas SEM de Google para las campañas de navidad y festivos de 2023, con una inversión no mayor de 500€ por cada una.
5. Aumentar el *engagement* en las redes sociales en un 40% en seis meses a partir de la creación de contenido de valor (*marketing* de contenidos), manteniendo clara la estrategia en las mismas.
6. Aumentar el número de seguidores en redes sociales, alcanzando 10.000 seguidores en Instagram, 1.000 seguidores en Facebook y 100 suscriptores en YouTube para finales de 2023.
7. Aumentar la tasa de visitas recurrentes hasta el 25% y la recurrencia o media de conversiones por cliente en un 20% para finales de 2022.

1. Introducción a Paladarius

Paladarius es una marca de reciente creación, presente desde 2017, que surge de la idea de digitalizar la empresa familiar Comercial Palma Pinel, S.L, dedicada a la distribución B2B de alimentación *gourmet* en la provincia de Tarragona desde hace más de treinta años.

La marca *online*, a diferencia de la empresa distribuidora original, se centra en la comercialización B2C a nivel estatal, es decir, ofrece a los clientes finales de toda España una gran variedad de productos de alimentación *gourmet*, tales como salmón ahumado, caviar y *foie-gras* entre otros. Comercializa los artículos a través de su sitio web *e-commerce* (paladarius.com) creada con el CMS Shopify. Además está presente en las redes sociales [YouTube](#), [Instagram](#) y [Facebook](#).

Al ser una marca de la empresa distribuidora Comercial Palma Pinel, S.L, comparten los proveedores. La mayor parte de los productos que se comercializan provienen de Benfumat, una empresa que procesa y comercializa pescados ahumados como el salmón y el bacalao, entre otros.

Con el tiempo, la marca ha ido incrementando su facturación, mediante técnicas de posicionamiento orgánico en las SERP y mediante estrategias SEM, obteniendo unas ventas de aproximadamente 17.500 € entre todos sus canales en 2021. Además, las redes sociales la han ayudado a aumentar su notoriedad y alcance y, por tanto, son consideradas como un recurso clave para la marca.

1.1 Modelo de negocio

A continuación, se analiza el modelo de negocio de *e-commerce* B2C de Paladarius, a partir del desarrollo escrito de un *Business Model Canvas*, seguido de su representación gráfica:

- **Alianzas clave:** Alianzas estratégicas con los proveedores de los productos que comercializa la marca, así como los proveedores de servicios como Shopify (el CMS que se utiliza), de internet y telecomunicaciones, bancos y entidades económicas.
- **Actividades clave:** La coordinación del equipo y la gestión de los pedidos, la atención personalizada al cliente, la gestión y mantenimiento del sitio web, la inversión en publicidad y en técnicas SEO, la gestión de las redes sociales, el seguimiento y fidelización de los clientes y la gestión financiera y del transporte.
- **Recursos clave:** Los recursos clave de la marca consistirían en su sitio web, un desarrollador web, sus redes sociales, un gestor de redes sociales, la externalización del transporte a empresas externas, el capital humano encargado de la gestión de la empresa, los equipos informáticos y de internet, la marca privada, datos generados por el sitio web para medir la evolución de los KPI, la base de datos de clientes, la colaboración con sus proveedores y *stakeholders* y el capital.
- **Propuesta de valor:** Paladarius se basa en la comercialización de productos *gourmet* de alta calidad mediante su sitio web, donde ofrece una buena experiencia mediante un diseño atractivo, *responsive* y *user-friendly*, una gran variedad de artículos, envíos rápidos y gratuitos a partir de cierto importe y atención personalizada. Además, en su blog y redes sociales, también se aporta valor proporcionando recetas e ideas para elaborar con sus productos y se incluyen consejos para mantener una alimentación saludable.
- **Relación con los clientes:** El contacto con los clientes es principalmente *online*, lo que agiliza la comunicación. Se les proporciona asistencia y soporte individualizado mediante el sitio web, además de interactuar con ellos mediante las redes sociales de la empresa y formar comunidades. Dependiendo de la fase del embudo de ventas en la que estén, la relación con estos se orientará a la captación o a la fidelización.

- **Canales:** Los canales se pueden distinguir en cinco fases (Osterwalder, 2011):
 1. **Información:** Para dar a conocer sus productos, Paladarius utiliza esencialmente el canal *online*, a través de estrategias de social media mediante YouTube, Instagram y Facebook y mediante técnicas SEO y SEM para posicionarse en Google.
 2. **Evaluación:** Para ayudar a los clientes a decidirse a que finalicen la conversión, Paladarius utiliza una función de chat integrado en su propio sitio web. Además, facilita un teléfono para llamar o enviar un WhatsApp y un *email*.
 3. **Compra:** La conversión se finaliza de forma *online* a través del sitio web, pudiendo escoger diferentes métodos de pago, tales como el pago con tarjeta, PayPal o Google Pay.
 4. **Entrega:** Para la entrega de los productos, se utiliza una empresa de transporte refrigerado, que se encarga de entregar la mercancía a la ubicación que indicó el cliente.
 5. **Postventa:** El servicio de atención *postventa* se realiza mediante emails automatizados para obtener *feedback* de los clientes y se facilitan los datos de contacto mencionados en el segundo paso por si el cliente tiene otra necesidad.








- **Segmentos de clientes:** Ciudadanos residentes en España, activos en redes sociales y en internet, que acostumbren a comprar productos de alimentación de forma *online* y que disfruten de productos *gourmet*. Además, deben tener un poder adquisitivo medio – alto, que, según la OCDE, tendrían unas rentas de entre 11.450€ y 30. 350 anuales en el primer caso y más de 30.000€ en el segundo (Delgado, 2020).

- **Estructura de costes:** Se pueden dividir los costes en fijos y variables (Osterwalder, 2011):
 1. **Costes fijos:** Aquellos que no varían en función de las ventas, tales como la cuota mensual del CMS, la cuota anual de servicios de Google, como el correo electrónico y el almacenamiento en la nube entre otros, el internet y las comunicaciones.

Nota: En estos costes fijos deberían incluirse los sueldos, sin embargo, estos dependen de la empresa principal Comercial Palma Pinel, S.L y no de la marca Paladarius.
 2. **Costes variables:** El coste del transporte, la inversión en publicidad *online*, comisiones por las transacciones que ocurren dentro del sitio web y por la financiación.

- **Fuentes de ingresos:** La comercialización de productos mediante el sitio web y el *social shopping*, siendo la primera la más significativa.

Figura 1. Modelo CANVAS de Paladarius

<p>Socios Clave </p> <p>Alianzas estratégicas con los proveedores de los productos que comercializa la marca, así como los proveedores de servicios cómo Shopify (el CMS que se utiliza), de internet y telecomunicaciones y bancos y entidades económicas.</p>	<p>Actividades Clave </p> <p>Coordinación del equipo, gestión de los pedidos, atención al cliente, gestión y mantenimiento del sitio web, inversión en publicidad y en SEO, gestión de las redes sociales, seguimiento y fidelización de los clientes, gestión financiera y del transporte.</p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Paladarius se basa en la comercialización de productos <i>gourmet</i> de alta calidad mediante su sitio web, donde ofrece una buena experiencia mediante un diseño atractivo, responsive y <i>user-friendly</i>, una gran variedad de artículos, envíos rápidos y gratuitos a partir de cierto importe y atención personalizada. Además, en su blog y redes sociales, también se aporta valor proporcionando recetas e ideas para elaborar con sus productos y se incluyen consejos para mantener una alimentación saludable.</p>	<p>Relación con Clientes </p> <p>Contacto con los clientes principalmente <i>online</i>, lo que agiliza la comunicación. Se proporciona asistencia individualizada mediante el sitio web, además de interactuar con ellos por las redes sociales de la empresa y formar comunidades.</p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <p>España, activos en redes sociales y en internet, que acostumbren a comprar productos de alimentación de forma <i>online</i> y que disfruten de productos <i>gourmet</i>. Además, deben tener un poder adquisitivo medio – alto.</p>
<p>Estructura De Costos </p> <p>Costes fijos: Cuota mensual del CMS, cuota anual de servicios de Google, como el correo electrónico y el almacenamiento en la nube entre otros, el internet y las comunicaciones.</p> <p>Costes variables: El coste del transporte, la inversión en publicidad <i>online</i>, comisiones por las transacciones que ocurren dentro del sitio web y por la financiación.</p>		<p>Fuente De Ingresos </p> <p>La comercialización de productos mediante el sitio web y el <i>social shopping</i>, siendo la primera la más significativa.</p>		

2. Análisis externo

A continuación, se analizará el microentorno y el macroentorno de la marca, pudiendo identificar los factores externos que le pueden influir a nivel de amenazas y oportunidades.

2.1 Análisis del macroentorno

Con la intención de estudiar el macroentorno de Paladarius, se analizarán mediante un análisis PESTEL, el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

2.1.1 Entorno político

El **modelo político** actual español surgió en 1978, mediante la Constitución española, estableciéndose una monarquía parlamentaria, que consiste en mantener la figura del Rey como jefe de estado, donde ejerce como regulador de las instituciones y representa el país. Además, se crea un parlamento con soberanía nacional, donde el pueblo tiene poder de decisión y se promueve la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político (La Moncloa, s.f). Hay una separación clara entre los poderes legislativo, ejecutivo y judicial, se dividen entre diferentes instituciones para evitar el abuso en el ejercicio del poder (Gobierno de España, s.f).

El **poder legislativo** corresponde a las cortes generales, formadas por el congreso de los diputados y el senado. El congreso de los diputados está formado por 350 diputados, que examinan los proyectos y proposiciones de ley, mientras que el Senado, formado por 265 senadores, se reserva el derecho de veto o de enmienda para las propuestas. Es el congreso el que inviste al presidente del gobierno y el que lo puede deshabilitar (La Moncloa, s.f).

El **poder ejecutivo**, recae sobre el gobierno, que dirige la política interior y exterior, la defensa del país y la administración civil y militar. Actualmente, hay 19 partidos políticos con representación en el congreso; los más destacados, por orden de escaños son: PSOE, PP, CIUDADANOS, UNIDAS PODEMOS, VOX y ERC-SOBIRANISTES. Desde 2018, el Partido Socialista Obrero (PSOE) es el que está en el gobierno, con el presidente Pedro Sánchez, representando la izquierda española juntamente con Unidas Podemos, habiendo formado un ejecutivo de coalición (Casqueiro, 2020). Este gobierno se logró gracias al apoyo de PNV y ERC, entre otros.

Con la llegada de la pandemia del COVID-19 en 2020, la rivalidad política ha incrementado exponencialmente, mientras que los partidos progresistas *apostaban* por políticas de carácter social, los partidos conservadores criticaban la actuación del gobierno y buscaban políticas de reducción de impuestos y apoyo al empresario a costa de la inversión en políticas sociales, ya que la pandemia ha tenido un efecto muy negativo en la economía.

España es miembro de la Unión Europea, una agrupación de 27 países europeos que “garantiza la paz, estabilidad y prosperidad de sus ciudadanos y estados”. Se transfirió a esta unión competencias económicas y políticas para un mejor funcionamiento internacional (Gobierno de España, s.f).

El 24 de febrero de 2022, Rusia comenzó a invadir Ucrania, a partir de la orden de Vladimir Putin de tomar la región de Donbás, afirmando que Ucrania está bajo el control de Nazis, y queriendo “liberarla” ya que ambos países forman un solo pueblo. La Unión Europea y Estados Unidos, por su parte, establecen una serie de sanciones a Rusia, para mostrar su descontento hacia las acciones de Putin y dejar de “financiar la guerra” (El País, 2022). A mediados de 2022, la guerra todavía no ha acabado y se está llevando a cabo un éxodo masivo de personas hacia otros países de la Unión Europea, como Polonia. Se trata del mayor éxodo en Europa desde la segunda guerra mundial (El País, 2022).

Así pues, tras la influencia de la pandemia y la guerra en Ucrania sobre el tejido empresarial, se podría decir que las políticas de ayuda al emprendimiento toman más importancia y parece que el ejecutivo actual está actuando en contra de los intereses de algunos pequeños empresarios, con políticas que han generado mucho descontento como el incremento de la cuota para los autónomos (El Economista, 2021).

Además, recientemente se han dado cambios en aspectos laborales, como el refuerzo del trabajo indefinido mediante la derogación del tipo de contrato por obra y servicio, por abuso de la temporalidad, lo que, según algunos expertos conservadores, puede llegar a perjudicar a pequeñas empresas y al propio trabajador, ya que algunas empresas limitarán la cantidad de contratos (Oliás, 2022).

2.1.2 Entorno legal

En España, el **poder judicial**, está dividido en tres órganos, el consejo general del poder judicial, los tribunales y la administración de la justicia (Gobierno de España (b), s.f).

El Consejo general del poder judicial, es un órgano encargado de garantizar la independencia del poder judicial respecto a los otros poderes del estado. Administra y gobierna los juzgados y los tribunales y está constituido por el presidente del tribunal supremo y por 20 miembros nombrados por el rey durante 5 años (Gobierno de España (b), s.f).

Los tribunales, por otra parte, se encargan de aplicar las leyes en situaciones específicas, mediante los jueces (Gobierno de España (b), s.f). Y la administración de la justicia, es un órgano administrativo que apoya a los jueces en sus funciones, mediante la gestión de expedientes y archivos (Gobierno de España (b), s.f).

Actualmente, este poder judicial, se complementa con otras entidades como el Tribunal de Derechos Humanos de Estrasburgo, el de la Unión Europea o el Tribunal de la Haya en caso de conflictos internacionales (Gobierno de España (b), s.f).

La constitución española de 1978 es la base sobre la que está construido nuestro sistema legal actual, fruto de un consenso y convivencia, aprobada mediante un referéndum por mayoría (Gobierno de España, s.f). En esta se recogen los derechos de los ciudadanos y se establece todo el panorama legal y de convivencia (Gobierno de España (b), s.f).

Dado que la legislación de un país recoge prácticamente todas las actividades y sectores, se explicará la legislación actual en base al comercio electrónico, especialmente a la comercialización de productos alimenticios por internet. Entre las legislaciones más trascendentes y de obligatorio cumplimiento, se pueden identificar las siguientes:

- Todas las empresas que vendan productos alimenticios deben cumplir la normativa de seguridad alimentaria, establecida por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), que establece unos principios de trazabilidad de los productos, etiquetado y sanitarios, entre los requisitos que deben cumplir. De no cumplirse con lo mencionado anteriormente, se estaría incumpliendo la Ley 17/2011 de seguridad alimentaria y nutrición, lo que conllevaría sanciones de hasta 600.000 e incluso el cierre del negocio físico y *online* (AESAN, s.f).
- Ley 7/1996 del 15 de enero de Ordenación de Comercio Minorista, que regula las actividades minoristas, así como las ventas especiales y las actividades de promoción comercial (BOE, 2022).
- Ley 34/2002 del 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, con la directiva 2000/31/CE, que establece la obligatoriedad de plasmar toda la información necesaria en el sitio web, proteger los datos de los usuarios, no esconder tarifas o costes extra, políticas de envío, entregas y devoluciones y regula el envío de las comunicaciones comerciales (AESAN, s.f).
- La Ley Orgánica 3/2018 del 5 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, donde se garantiza el derecho a la intimidad digital de la ciudadanía (Jefatura del Estado, 2018).

- La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en especial el real decreto 1/2007 del 16 de noviembre, donde se expresan las condiciones generales de contratación (AESAN, s.f).
- Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba el texto del Código Alimentario Español (BOE núm. 248, de 17/10/1967) (Diputació Barcelona, 2022).

Además, se pueden encontrar otras leyes en el ámbito catalán, de carácter autónomo tales como (Diputació Barcelona, 2022):

- Ley 18/2009, de 22 de octubre, de Salud Pública (DOGC n.º 5495, del 30/10/2009).
- Decreto 20/2007, de 23 de enero, por el cual se dictan normas específicas en materia de seguridad y calidad agroalimentaria para los pequeños establecimientos agroalimentarios en un entorno rural (DOGC n.º 4807, del 25/01/2007).
- Decreto Legislativo 2/2003, de 28 de abril, por el cual se aprueba el Texto refundido de la Ley municipal y de régimen local de Cataluña (DOGC n.º 3887, del 20/05/2003).
- Ley 15/1990, de 9 de julio, de Ordenación Sanitaria en Cataluña (DOGC n.º 1324, del 30/07/1990).
- Ley 15/1983, de 14 de julio, de la higiene y el control alimentarios (DOGC n.º 347, del 22/07/1983).

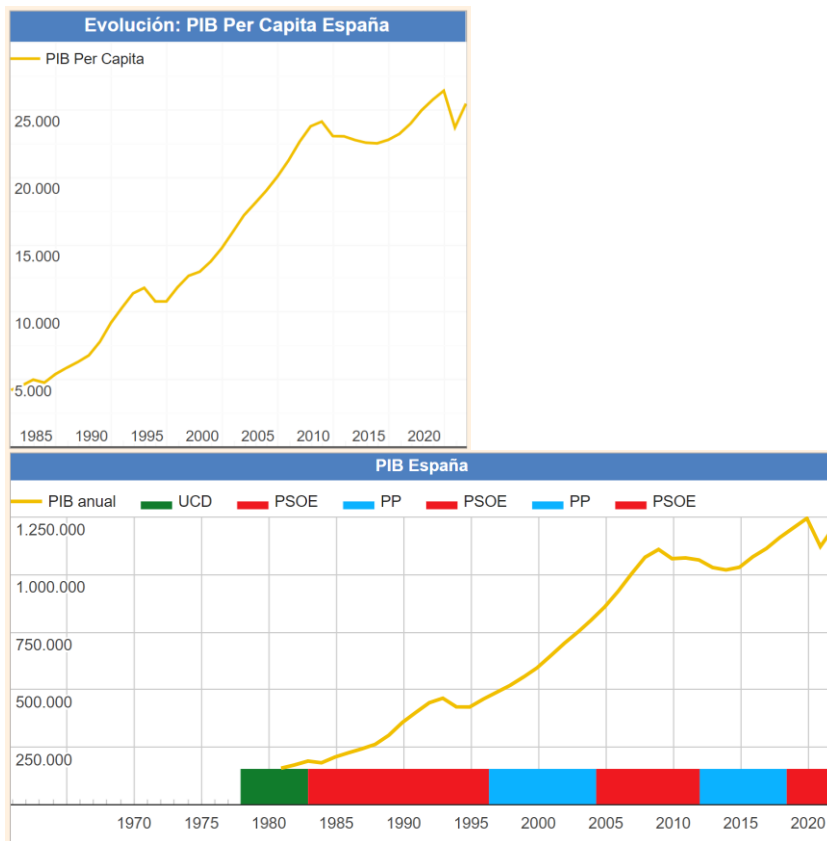
Además, las empresas deben estar inscritas en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos (RGSEAA) y deben mantener unas condiciones adecuadas en materia de seguridad de los alimentos que certifiquen que sus productos son seguros y no representan ningún perjuicio para sus consumidores (AESAN, s.f).

2.1.3 Entorno económico

A lo largo de los últimos años, la economía global ha sufrido graves impactos debido a la pandemia y actualmente a la guerra en Ucrania, lo que ha provocado una falta generalizada de suministros procedentes de China, una gran subida de precios del transporte, el incremento del precio de la luz y el gas y por tanto una disminución del poder adquisitivo de los ciudadanos.

- **Renta y riqueza nacional:** Si se analiza la renta per cápita, España no ha logrado recuperarse todavía del impacto del COVID-19 en el poder adquisitivo de las familias. Mientras que, en el área de la OCDE, la renta per cápita ha subido un 4% respecto a la caída de 2020, España, sigue un 3,3% por debajo (López, 2022). El PIB per cápita, disminuyó en un 10,3% durante 2020 y ha incrementado en un 7,5% durante el 2021; pasando de 23.690€ a 25.460€. De igual forma, el PIB, disminuyó en un 10,8% durante 2020 y aumentó en un 5,1% en 2021, pasando de 1.121.948 M€ a 1.205.063 M€, un valor inferior al año anterior a la pandemia, en 2019 el PIB alcanzaba el máximo histórico de 1.244.375 M€ (Expansión, 2022). Así pues, se podría decir que España todavía se encuentra en **recesión**.

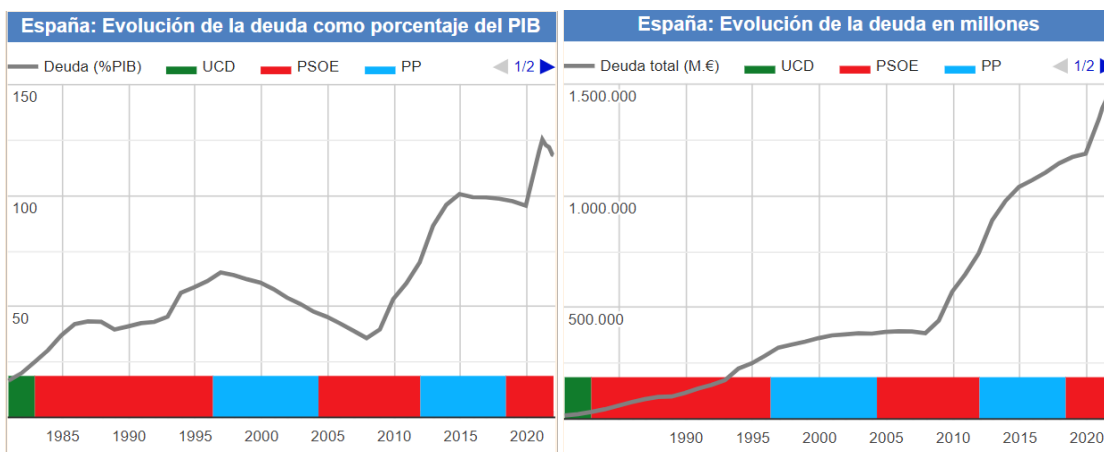
Figura 2. Evolución del PIB per cápita en España



Fuente: Datos Macro (2022)

La **deuda pública**, de igual forma, ha continuado creciendo, hasta alcanzar un máximo histórico en marzo de 2021 de un 125,30% del PIB, con un total de deuda de 1.432.228 millones de euros, lo que sitúa al país entre los países con mayor deuda pública del mundo, todo y que la tendencia a principios de 2022 es a la baja (Expansión (b), 2022).

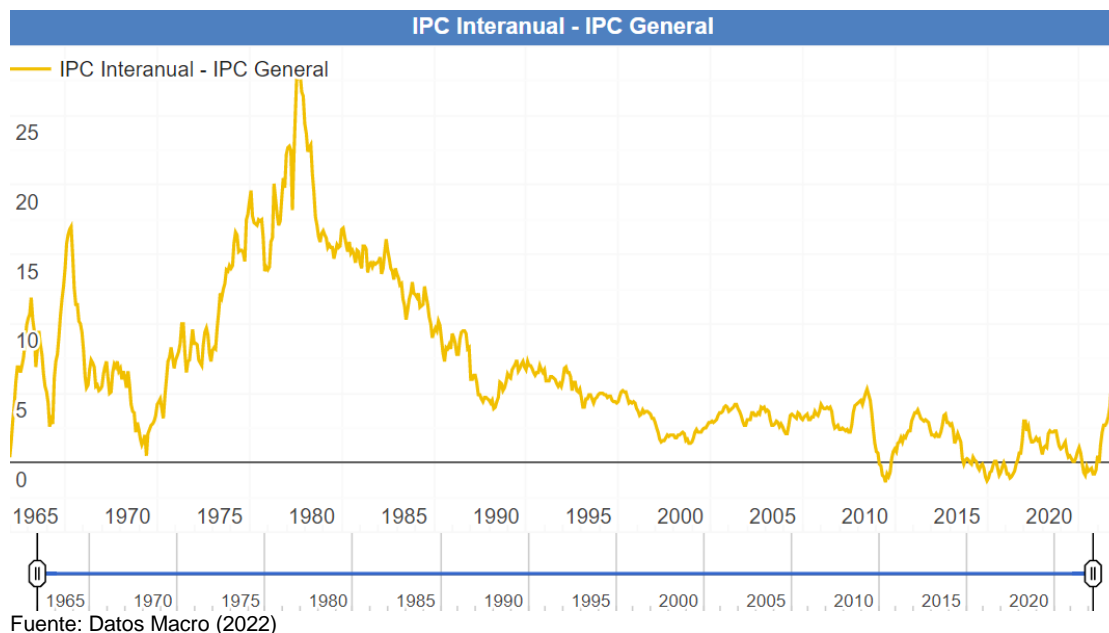
Figura 3. Evolución de la deuda pública en España



Fuente: Datos Macro (2022)

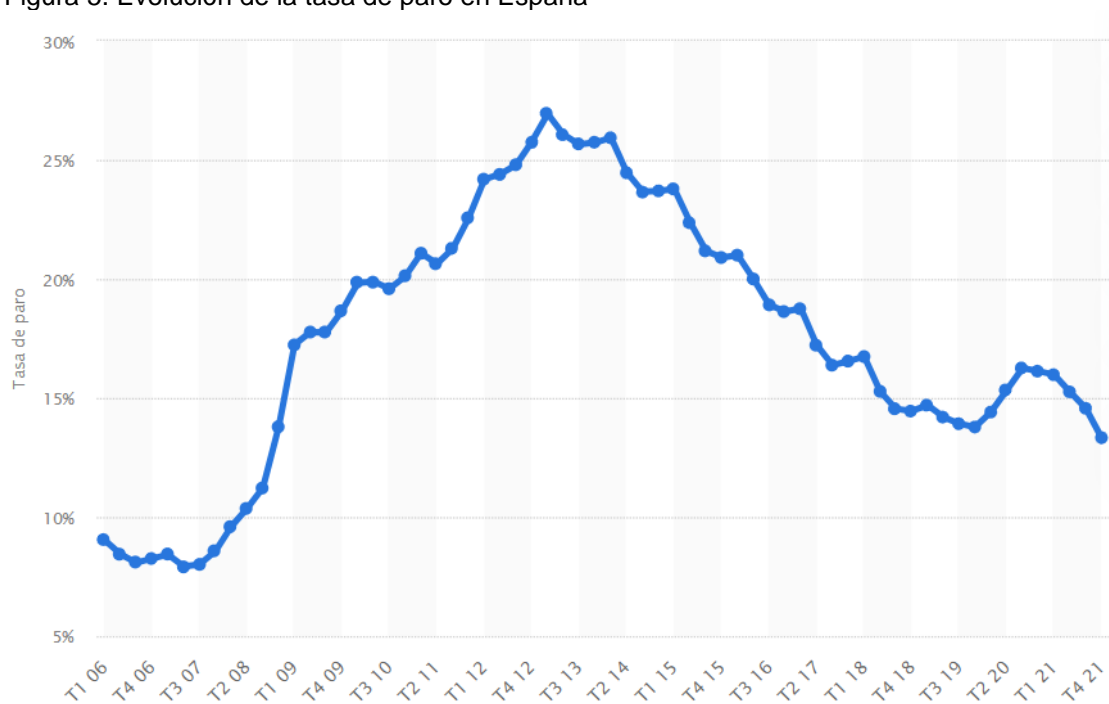
El **IPC**, (Índice de Precios al Consumo) o inflación, ha subido en España hasta alcanzar el 9,8%, un nivel que no se alcanzaba desde mayo de 1985. Esto se ha dado debido a sucesos determinantes en los precios de los bienes, como el combustible, la electricidad y los productos alimenticios, entre otros, tal como la pandemia y la guerra en Ucrania (DW, 2022).

Figura 4. Evolución del IPC anual en España



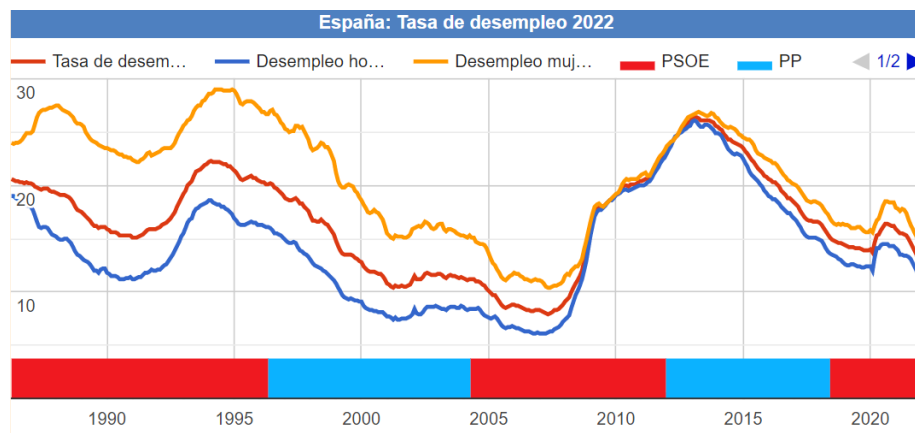
- **Empleo en España:** En cuanto a la tasa de desempleo, España experimentó un aumento del paro a raíz de la pandemia en 2020, alcanzando una tasa del 16,26% que no se veía desde 2018. No obstante, desde principios de 2021, se ha podido observar cómo se ha ido disminuyendo, hasta alcanzar un 13,33% en el último trimestre de 2021, la mejor cifra desde el tercer trimestre de 2008 (INE (b), 2022).

Figura 5. Evolución de la tasa de paro en España



De forma desagregada, se puede observar que el paro es superior en las mujeres que, en los hombres, debido a diferencias estructurales y sociales. En enero de 2022, la tasa de paro de los hombres era del 11,2%, mientras que la de las mujeres era de 14,4% (Expansión (c), 2022).

Figura 6. Evolución de la tasa de paro entre mujeres y hombres en España



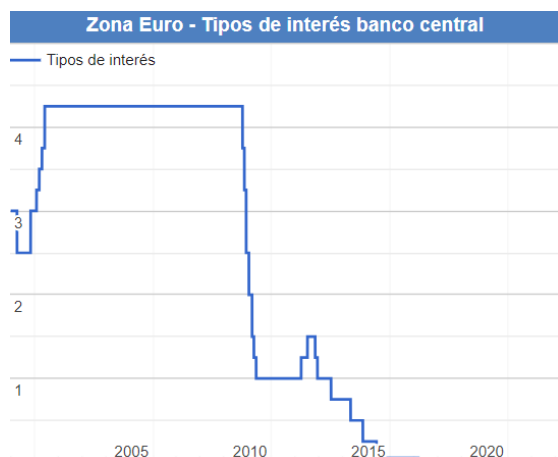
Fuente: Datos Macro (2022)

A nivel estructural, también es importante destacar la composición del tejido empresarial español. Este está formado principalmente por pequeñas y medianas empresas, representando el 99,83% del tejido empresarial, de las cuales un 38,40% son microempresas (Ministerio de Industria, 2022). Así pues, este tipo de empresas toma mucha importancia en el total de la industria.

- **Políticas económicas:** La política monetaria española viene determinada por el Banco Central Europeo, mediante la reducción de los tipos de interés o el aumento de la cantidad de dinero en el mercado. Por otra parte, las políticas fiscales consisten en un aumento del gasto público o bien una bajada de los impuestos, para incentivar el consumo y la inversión. A partir de la pandemia, ambas políticas han sido de carácter expansivo, es decir, mediante la reducción de los tipos de interés y el aumento del gasto público, se ha incentivado en mayor medida el consumo y también se ha aumentado la cantidad de dinero en el mercado y se han bajado los tipos de interés (Arce, 2021). No obstante, algunos expertos dudan sobre si estas políticas fueron adecuadas, debido al gran nivel de deuda pública al que está sometido el país (Steinberg, 2021).

Una de las variables más importantes en la política económica es la **tasa de interés**, en la que los bancos pueden pedir dinero prestado al banco central europeo. Desde 2016, el tipo de interés en la Zona Euro ha sido del 0% (Expansión (d), 2022).

Figura 7. Tipos de interés del Banco Central Europeo



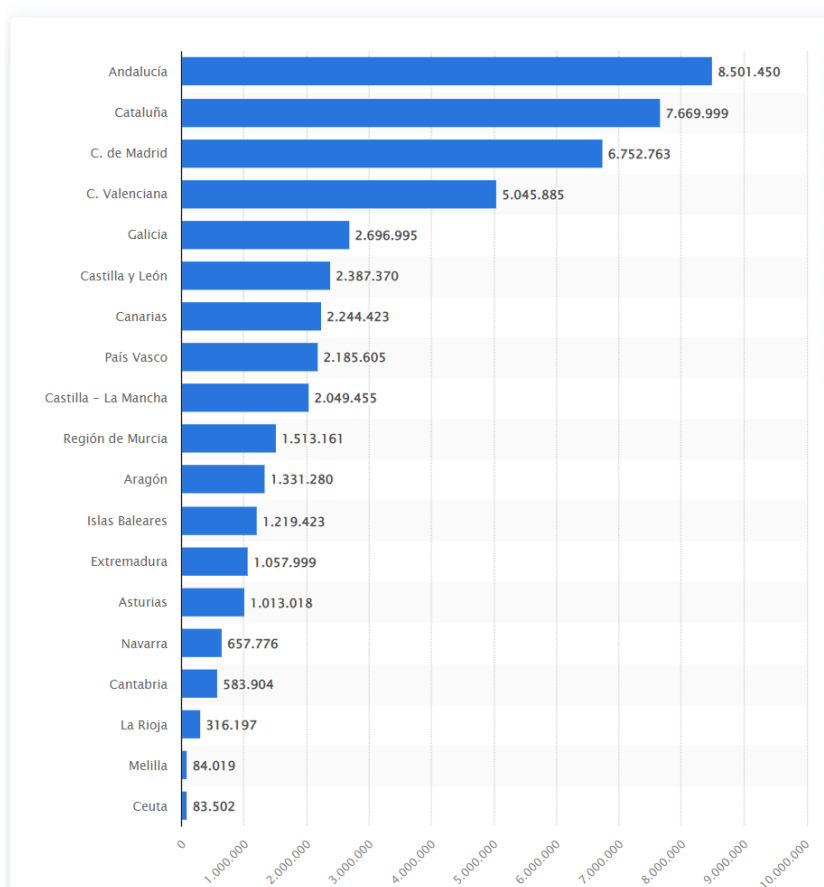
Fuente: Datos Macro (2022)

2.1.4 Entorno social

- **Demografía:** España empezó el año 2021 con un total de 47.326.687 personas, encontrándose en la posición 30 de la tabla de población mundial. Con más de 500 mil kilómetros cuadrados, tiene una densidad por habitante de 94 por km², lo que se considera moderada. Un 12,9% de sus habitantes son inmigrantes, según los datos de inmigración obtenidos por la ONU, ocupando el puesto 46 de países con mayor inmigración, debido a su situación geográfica. Estos habitantes están **repartidos** entre un 49% de **hombres** y un 51% de **mujeres** (Expansión (e), 2022). Las comunidades autónomas más pobladas son, por orden de población, Andalucía con aproximadamente 8,5 millones de habitantes, seguida de Cataluña con unos 7,67 millones, Madrid con 6,7 millones y Comunidad Valenciana con 5 millones (Statista, 2022).

Figura 8. Población en España 2021 por comunidad autónoma

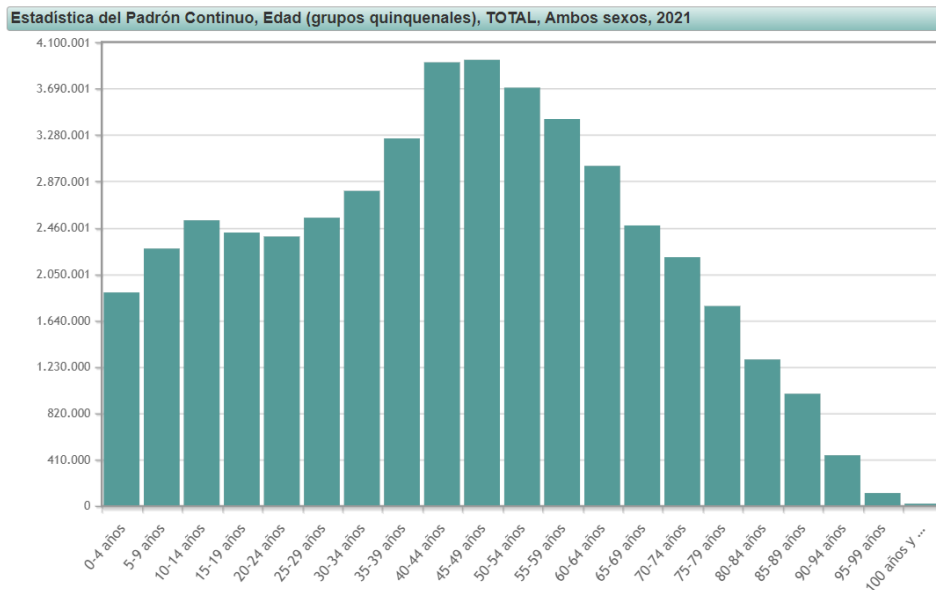
Población de España en 2021, por comunidad autónoma



Fuente: Statista (2022)

En cuanto a los **rangos de edad**, se puede identificar como predomina la mediana edad, entre 40 y 60 años, siendo el grupo más poblado de los 45 a los 49 años. Así pues, se puede identificar como la mayor parte de la población se encuentra en edad de trabajar (entre los 18 a los 65 años), representando aproximadamente un 60% del total (INE (c), 2022).

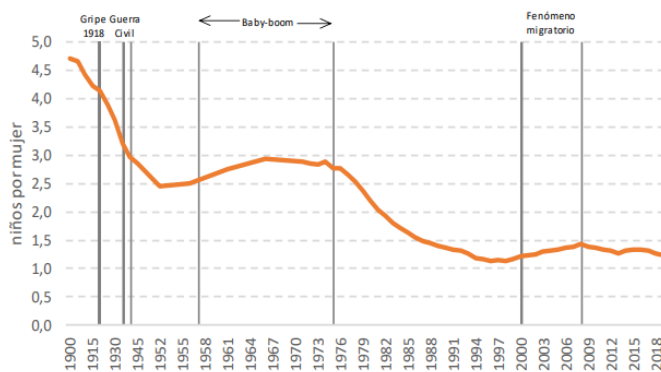
Figura 9. Población en España 2021 por grupo de edad



Fuente: INE (2022)

Si se observa la **natalidad y la mortalidad de la población**, la mortalidad ha aumentado a raíz del COVID-19, pasando de un 8,83% en 2019 a un 10,40% en 2020 (Expansión (e), 2022). La natalidad también ha disminuido desde la crisis de 2008, habiendo alcanzado en 2020 un mínimo histórico desde que se tienen datos (7,19). Además, la ratio de hijos por mujer, o tasa de fecundidad, sigue disminuyendo, siendo una de las más bajas de la Unión Europea. Esto, teniendo en cuenta que es uno de los países con mayor esperanza de vida, siendo el único país de la OCDE que superaba los 83 años con 83,2 años, puede llegar a provocar un problema de envejecimiento de la población hasta, por lo menos, el año 2050 (Conde & González, 2021). No obstante, este aumento de la esperanza de vida, también se debe a una mejora en las condiciones de esta, mediante el progreso tecnológico y social (Conde & González, 2021).

Figura 10. Evolución de la tasa de fecundidad en España (1900-2019)



Fuente: Conde & González (INE) 2021

Figura 11. Tasa de natalidad en España

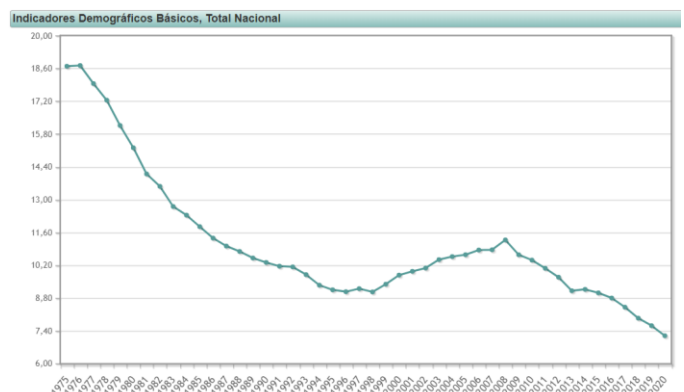
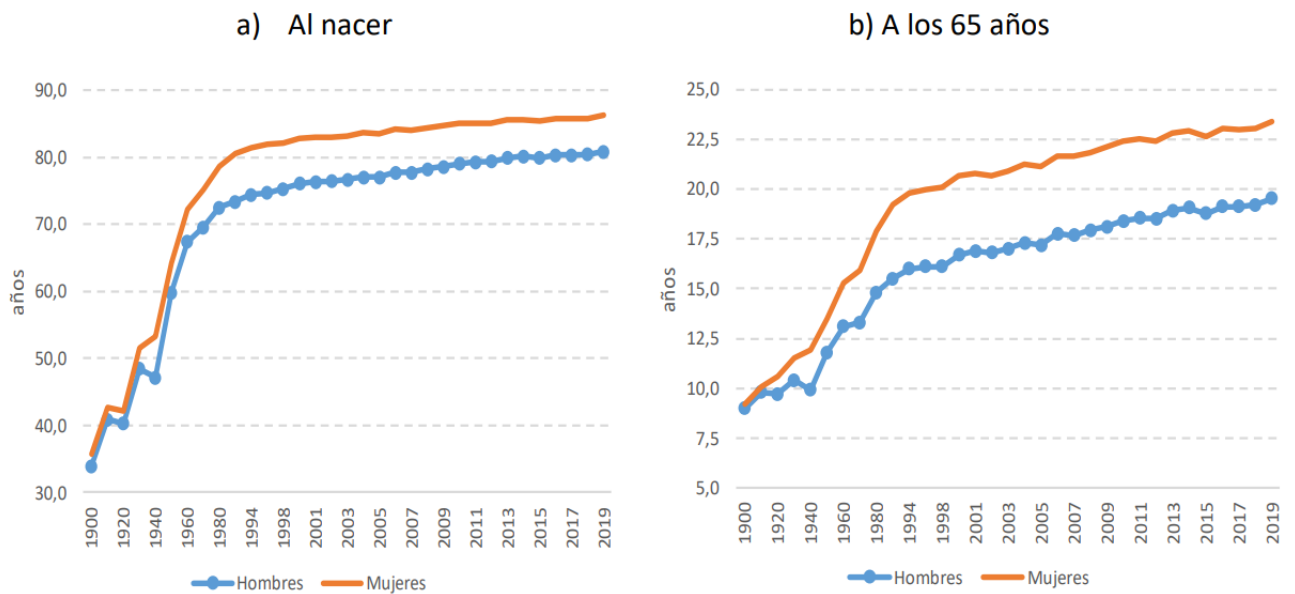


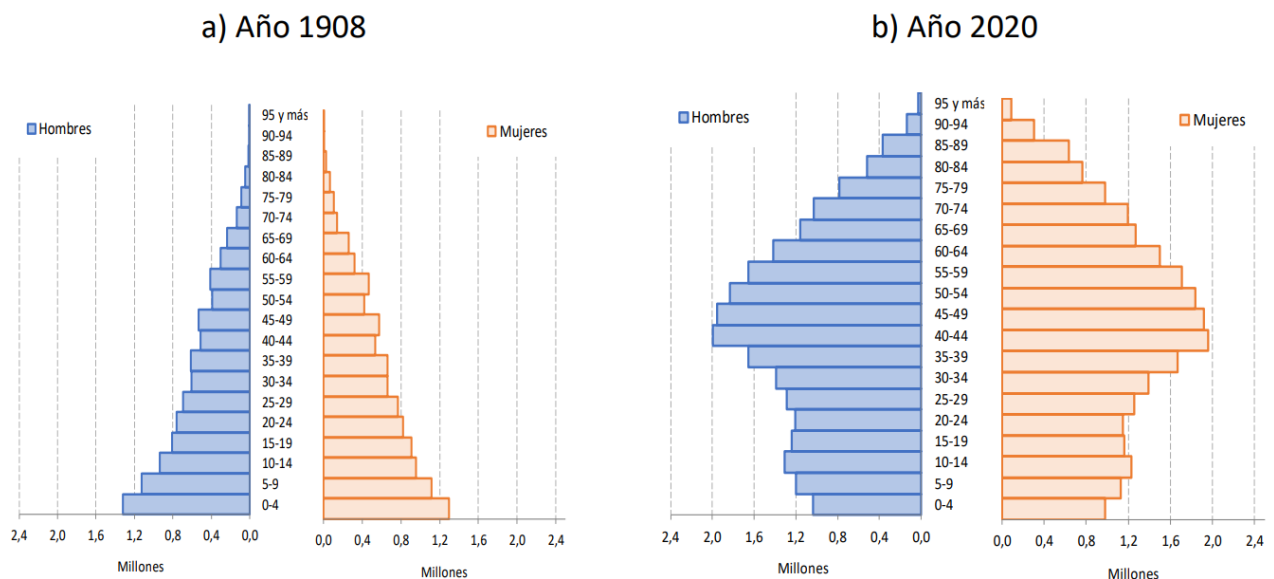
Figura 12. Esperanza de vida al nacer en España



Fuente: Conde & González (INE) 2021

Estos cambios sociodemográficos, como el aumento de la esperanza de vida o la disminución de la tasa de fecundidad, han comportado un cambio en la forma de la pirámide de población española. Ha dejado de ser una pirámide, la base se ha hecho más estrecha y la parte central y superior ha crecido significativamente, lo que efectivamente representa el envejecimiento de dicha población.

Figura 13. Pirámides de población en España en 1908 y 2020

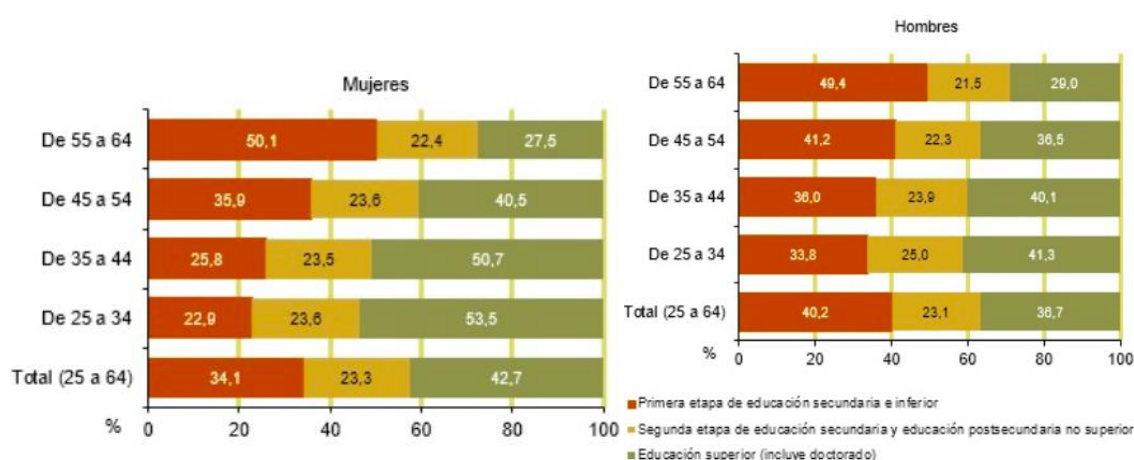


Fuente: Conde & González (INE) 2021

Este envejecimiento de la población aumenta su tasa de dependencia, prácticamente multiplicándola por dos, lo que afectará a la sostenibilidad de la economía del sector público, a las pensiones, la sanidad, a la productividad, al tener una fuerza de trabajo más envejecida y una disminución de la tasa del ahorro (Conde & González, 2021).

- **Estructura familiar:** En el año 2020, se contabilizaron un total de 18.754.800 hogares en España. El tamaño medio de estas familias es de 2,5 personas, es decir, el modelo familiar más común sería una pareja con un hijo. Las familias españolas, están mayoritariamente constituidas por parejas con uno o dos hijos y el 55% de los jóvenes de 25 a 29 años viven con sus padres (INE (d), 2021).
- **Tendencias de la formación:** En el año 2020, un 40,2% de hombres y un 34,1% de mujeres (de 25 a 64 años) tenían un nivel de formación inferior a la educación secundaria obligatoria. Conforme se estudia un nivel de formación mayor, los datos son menores, representando los hombres que han estudiado educación secundaria y *postsecundaria* no superior un 23,1% y en el caso de las mujeres un 23,3%. En el caso de la educación superior, se puede observar que es mayor para los hombres que para las mujeres, siendo de un 36,7% y un 42,7% respectivamente. Comparando el estado español con la Unión Europea, se puede observar como España está atrasada a nivel formativo, ya que en Europa el porcentaje de estudiantes de nivel medio o superior se duplicaba, alcanzando los hombres un 48,1%) y las mujeres un 44,4% (INE (e), 2022).

Figura 14. Nivel de formación de la población adulta, 2020

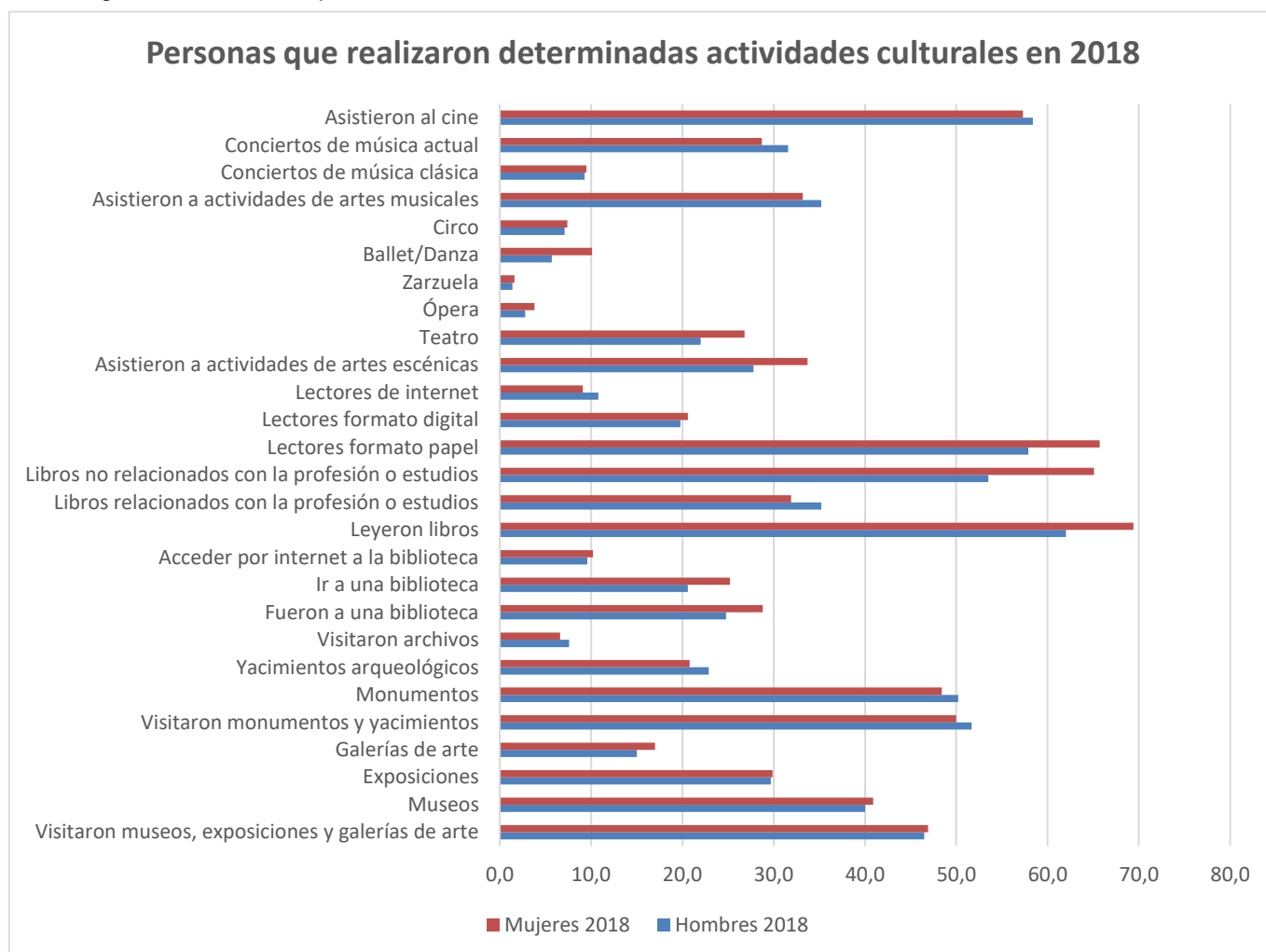


Fuente: INE 2021

Teniendo en cuenta el nivel formativo por comunidades autónomas, se puede observar una diferencia notable entre ellas. Las que mayor nivel formativo tienen, por orden descendente, serían (Eurydice España-REDIE, 2021):

- País Vasco (53,4 %)
 - Comunidad de Madrid (50,2 %)
 - Comunidad Foral de Navarra (48,4 %)
 - Principado de Asturias (44,2 %)
 - Cantabria (42,5 %)
 - Cataluña (42,3 %)
 - Galicia (40,3 %).
- **Cultura:** De acuerdo con la encuesta de hábitos y prácticas culturales en España realizada en 2019 por el Ministerio de Cultura y Deportes, las actividades culturales más practicadas por los hombres serían la lectura de libros (62,0%), el cine (58,4%) y visitar monumentos y yacimientos arqueológicos (51,7%). El caso de las mujeres ha sido muy parecido, un 69,4% disfrutaron de la lectura, un 57,3% fueron a ver películas al cine y un 50,0% visitaron monumentos y yacimientos (INE (f), 2020).

Figura 15. Personas que realizaron determinadas actividades culturales en 2018



Fuente: INE 2021

Todo y que el COVID obligó a los ciudadanos a cambiar sus actividades culturales, debido a las restricciones de movilidad y sanitarias, estos están empezando a volver a la normalidad de forma paulatina; retomando sus actividades habituales.

- Preocupaciones sociales:** A raíz de la pandemia, las principales preocupaciones de los ciudadanos españoles han cambiado por completo. La tasa de desempleo, que hacía años que encabezaba la lista del CIS, ha pasado al tercer puesto, con un 32,2% de los votos, por detrás de la pandemia (32,7%) y la crisis económica (34,5%). El cuarto lugar, también es un factor muy condicionado por la pandemia; la sanidad, con un 18,9%, seguido del mal comportamiento de los políticos (15,6%) los políticos en general (14,6%), la falta de acuerdos entre los miembros del gobierno (9,7%) y el gobierno y los propios partidos (8,6%) (Morey, 2022).

Además de lo mencionado, un 56,3% de los españoles muestra “bastante” o “mucho” preocupación por la invasión rusa a Ucrania, por las consecuencias que pueda tener en España (20minutos, 2022).

- Brecha salarial:** Aunque la diferencia salarial entre hombres y mujeres haya ido disminuyendo a durante los años, todavía se puede observar que los hombres cobran, por lo general, un 20% más que las mujeres, lo que supondría unos 4.593€ más al año. Esto en parte, se debe a que hay el triple de mujeres que hombres con un contrato a tiempo parcial y temporal; por este motivo, durante la pandemia, debido a los ERTES, los contratos temporales han quedado suspendidos y esta brecha salarial ha aumentado todavía más, llegando prácticamente al 34,6%. Otro motivo sería la falta de

conciliación que se hace evidente en España; las mujeres suelen ser las que se encargan de la casa y los hijos y eso reduce la capacidad de trabajar a tiempo completo (Omedes, 2022).

- **Cambios en estilo de vida:** A raíz de la pandemia, el estilo de vida de muchos españoles ha cambiado. La compra *online* se ha disparado, hasta alcanzar un 74,4% de los hogares en 2020 respecto al 66% de 2017. Los hábitos alimenticios también cambiaron, así como la preocupación de los ciudadanos por comer saludable; hasta un 73% de los españoles se preocupó por comer alimentos sanos en 2020, a diferencia del 60,4% en 2019. También se disminuye el turismo y el gasto en ocio y restauración, las visitas al cine y al gimnasio, sustituyéndose por un aumento de las suscripciones a servicios de *streaming* y a la compra de material para realizar ejercicio en casa (Garijo, 2021).

2.1.5 Entorno ecológico

La conciencia ecológica, cada vez toma más importancia en la sociedad española. El 25 de septiembre de 2015, las naciones unidas establecieron un conjunto de objetivos relacionados con el bienestar del planeta y de todos sus habitantes, fijando así una agenda de desarrollo sostenible para 2030. Para ello se deberán comprometer tanto el sector público, como el privado y la misma sociedad (Naciones Unidas, 2022).

Se establecieron un total de 17 objetivos distintos, centrados en combatir la pobreza, las enfermedades y la desigualdad, mediante una sociedad más empática, responsable y avanzada, promover la innovación sostenible mediante fuentes de energías renovables, fomentando el consumo responsable y respetando el medio ambiente (Naciones Unidas, 2022).

Figura 16. Objetivos de desarrollo sostenible



Fuente: Naciones Unidas

El gobierno español, por su parte, estableció un plan de acción llamado “Plan de acción para la implementación de la agenda 2030. hacia una estrategia española de desarrollo sostenible”, donde se plantea la estrategia gubernamental para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados (Gobierno de España (c), 2018).

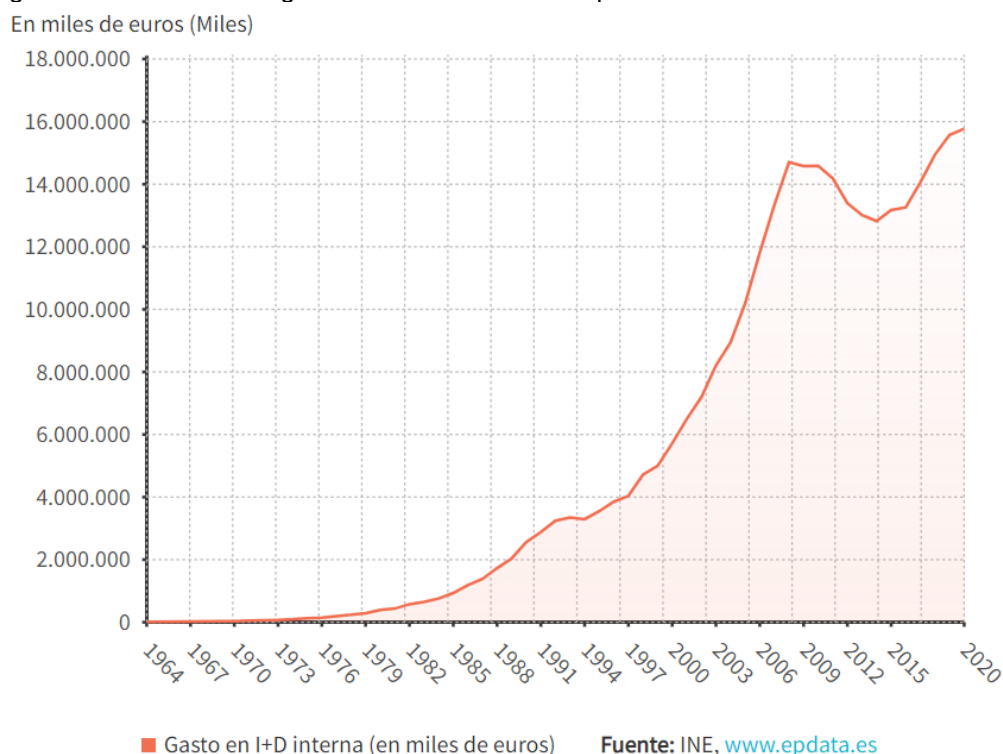
Respecto a la responsabilidad social, cada vez más, hay una mayor conciencia ecológica, influyendo incluso en sus decisiones de compra. La *postura* social de una empresa y su grado de implicación en la RSE ha llegado a ser más importante para los consumidores que el propio precio del producto (Lazovska, 2019). Además, un estudio publicado por la OCU y NESI, afirma que el 73% de los españoles encuestados ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad, lo que nos demuestra que efectivamente está ocurriendo un cambio de paradigma y la sostenibilidad es uno de sus fundamentos (Jordán, 2019).

2.1.6 Entorno tecnológico

Todo y que del 2008 al 2014 la inversión en el desarrollo tecnológico de en economía española fue decreciente, no ha dejado de crecer a partir de este último año. En 2020, supuso un gasto de 15.768 millones de euros, un 1,3% más que en 2019, alcanzando un máximo histórico para el estado español (INE, 2021).

Si se observa esta inversión por provincias, por orden de mayor a menor inversión, las provincias que lideran la lista son País Vasco, Madrid, Navarra, Cataluña y Castilla y León. Además, si se desagrega la inversión por sectores, se puede observar como la mayor parte de la inversión viene dada por las empresas, representando un 55,6% de la inversión total, seguido por la enseñanza superior, con un 26,6% y la administración pública, con un 17,8% (EP Data, 2021).

Figura 17. Evolución del gasto en I+D interna en España



Fuente: EPdata (INE) 2020

La forma de comprar de los consumidores españoles también se ha visto modificada a partir de los cambios tecnológicos. Cada año, más internautas se animan a realizar transacciones mediante un *e-commerce*. En 2021, el 76% de los usuarios de la red afirmaron realizar compras de forma regular, un 4% más que en 2020; esto se traduciría en que aproximadamente 23,8 millones de personas compran por internet (IAB Spain, 2022).

Además, aumenta la frecuencia de compra hasta en 3,8 veces respecto a 2019 y el gasto medio por cada compra, alcanzando los 89€ en 2021, respecto a los 68€ del año anterior.

Se puede decir, que este incremento del uso de las tecnologías y de las compras *online*, fue una repercusión de la pandemia por COVID-19, debido a la necesidad de las empresas de digitalizarse para poder seguir con su actividad comercial y los ciudadanos para poder adaptarse a la situación, comprar sin salir de su casa y comunicarse con sus familias. Así pues, se podría decir que la pandemia ha sido un acelerador directo de la transformación digital, cambiando las estrategias de las empresas y los modelos de consumo de los ciudadanos. Gracias a ello, se han implementado nuevas soluciones digitales, se han automatizado procesos, se ha implantado el trabajo remoto y se han logrado nuevas ventajas competitivas (Zelada, 2021).

2.2 Contexto digital del macroentorno

En el caso objeto de estudio, al estar directamente relacionado con el comercio electrónico, toma especial relevancia el contexto digital español. Como se ha comentado anteriormente, la digitalización y la transformación digital se han visto especialmente aceleradas durante los últimos años, debido principalmente al COVID-19. Así pues, a continuación, se analizarán las oportunidades y tendencias surgidas de este cambio.

- **Nuevas tendencias del *marketing*:** En los últimos años, han aparecido nuevas formas de *marketing* en el entorno digital que han derivado en actualizar el modelo del *marketing mix* (*price, product, place and promotion*), siendo en la actualidad el modelo de las 4C (consumidor, coste, conveniencia y comunicación) (Antevenio, 2020). Ya no se trata de centrarse en el producto sino centrarse más en el usuario para aportar más valor, satisfacer mejor sus necesidades, establecer una comunicación más cercana y así poder anticiparse a las futuras demandas. De esta forma, se estaría utilizando en mayor medida el *Inbound marketing* o *marketing* de atracción, estableciéndose como una de las tácticas más importantes de *marketing* (Cyberclick, 2021).

Gracias a la evolución de las nuevas tecnologías, han aparecido nuevas técnicas como el *Big Data*, el *Machine Learning* y la *Inteligencia Artificial*, capaces de analizar grandes volúmenes de datos y por tanto conocer mejor al público objetivo, ofreciéndoles productos y servicios individualizados. Esto, sumado a la automatización de procesos, puede llegar a optimizar en gran manera las funciones de un experto o experta en *marketing* digital. Además, surge el *social shopping*, es decir, ahora es posible comprar a través de las redes sociales (Cyberclick, 2021).

- **Tendencias digitales en la sociedad:** A partir de la pandemia, el uso de las redes sociales ha experimentado un incremento exponencial. En 2021, un 93% de la población de entre 16 y 70 años utilizaba internet, de los cuales un 85% utilizaron las redes sociales, especialmente WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter (IAB Spain (b), 2021). Además, surgen nuevos tipos de redes sociales como TikTok y aumenta el tiempo que los usuarios pasan de media en estas redes hasta 1,21 horas al día (IAB Spain (b), 2021).

También ha surgido el concepto del metaverso de los creadores de Facebook, dentro del ámbito de la realidad virtual, donde se podrán relacionar las personas en un entorno simulado totalmente virtual, en el que los usuarios podrán hacer transacciones, reuniones y jugar, entre otras funciones. Además, se están dando grandes avances en la robótica, el internet de las cosas, el uso de la nube y en el *Blockchain*, creando un nuevo panorama de seguridad en las transacciones digitales e incentivando la aparición de sistemas como las criptomonedas o los NFT (Cyberclick, 2021).

2.3 Análisis del microentorno

Habiendo analizado el macroentorno de Paladarius, se analizará la situación de aquellos aspectos de influencia más cercanos a la marca, tales como el mercado, la competencia y el sector en el que opera.

2.3.1 Análisis del mercado

- **Análisis del consumidor:**

Características de los consumidores: Los consumidores de Paladarius serían aquellos usuarios de internet, que estén acostumbrados a la compra de alimentación *online* y que disfruten de una selección de productos *gourmet* y una alimentación saludable. Por lo general, estos productos *gourmet*, suelen tener un precio mayor que el producto alimenticio estándar; es por ello, que deberán tener una capacidad adquisitiva media-alta. Además, suelen ser personas exigentes, valoran la calidad de los productos, contrastan opiniones y sitios web antes de comprarlos, tienen un nivel formativo medio-alto y valoran la comodidad y el ahorro de tiempo.

Necesidades, motivaciones, problemas y frenos al consumo: Estos consumidores potenciales y reales, **necesitan** una solución cómoda, rápida y sencilla, de comprar sus productos *gourmet* favoritos a través de un sitio web de confianza. En ocasiones, necesitan consultar sus dudas y preguntar por recomendaciones antes de comprar y por ello, aprecian el hecho de tener un canal de comunicador directo con los sitios webs.

Algunos de los **frenos al consumo** que les suelen surgir en la compra por internet son:

1. No saber si el sitio web es de confianza
2. No saber qué producto comprar
3. No saber si el producto es de calidad
4. No encontrar la información que busca en el sitio web
5. No encontrar el método de pago que busca
6. No entender el sitio web
7. Un precio superior a su poder adquisitivo

En cuanto a sus ***pain points***, o “puntos de dolor”, se pueden identificar los siguientes:

1. **No quiere tener que ir presencialmente a comprar** productos *gourmet*, por comodidad, porque no encuentra el producto, por distancia o por motivos sanitarios a raíz de la pandemia. Este *pain point* quedaría solucionado por Paladarius, al hacer envíos rápidos a domicilio.
2. **No se fía de pagar *online***: El sitio web de Paladarius incluye opciones de pago seguras tal como PayPal, lo que garantiza al cliente cierta seguridad a la hora de adquirir un producto.
3. **No sabe si el género es de calidad**: Se ofrece una gran variedad de reseñas verificadas en el propio sitio web, en Google Maps y en redes sociales.
4. **Al cliente le cuesta comprar por internet**: La marca ofrece una plataforma fácil e intuitiva, muy *user-friendly*, para un mayor entendimiento. Además, ofrece ayuda mediante un canal de chat en directo.

Por último, se pueden identificar sus ***drivers* o motivaciones** para comprar productos *gourmet online*, como:

1. Celebrar ocasiones especiales, con una comida o cena de calidad
2. Querer cuidar su salud a partir de productos saludables y naturales
3. Probar nuevos productos sin salir de casa, de manera rápida y sencilla
4. Darse un capricho o hacer un regalo

Hábitos de uso y compra: Tal y como se ha expresado anteriormente, los hábitos de consumo de los ciudadanos están en constante cambio. El consumidor de alimentación *online* de 2022 es una persona con poco tiempo, que prefiere optar por comida hecha que no tenga que cocinar, es un consumidor más responsable y preocupado por el medio ambiente y prefiere los productos *gourmet*. Además, a raíz del COVID-19, los individuos prefieren disfrutar de las comidas en casa, un fenómeno que se conoce como *cooconig* (Golás, 2020).

Otro hábito que está cambiando en la sociedad española es la fidelidad a las marcas. Cada vez, los españoles son menos fieles a las marcas y están dispuestos a probar marcas nuevas. En 2020, esta cifra alcanzó el 50% de los encuestados, que cambiaban de marca por la autenticidad y la transparencia que las nuevas marcas mostraban (Golás, 2020).

En cuanto a la logística del sector de la alimentación *online*, los problemas en los envíos aumentaron en un 46,2% respecto a 2020, los clientes han sido más impacientes y exigentes, todo y que el tiempo de entrega se redujo considerablemente, hasta en un 20,6% (Qapla, 2022).

Capacidad de compra: Por último, respecto al gasto medio en productos *gourmet*, en 2021, aumentó en un 3,5% respecto a 2020; pasando de 57,90€ a 59,90€ (Qapla, 2022). Esto, podría haber sido provocado al incremento de la preocupación por la dieta saludable y el bienestar físico a raíz de la pandemia.

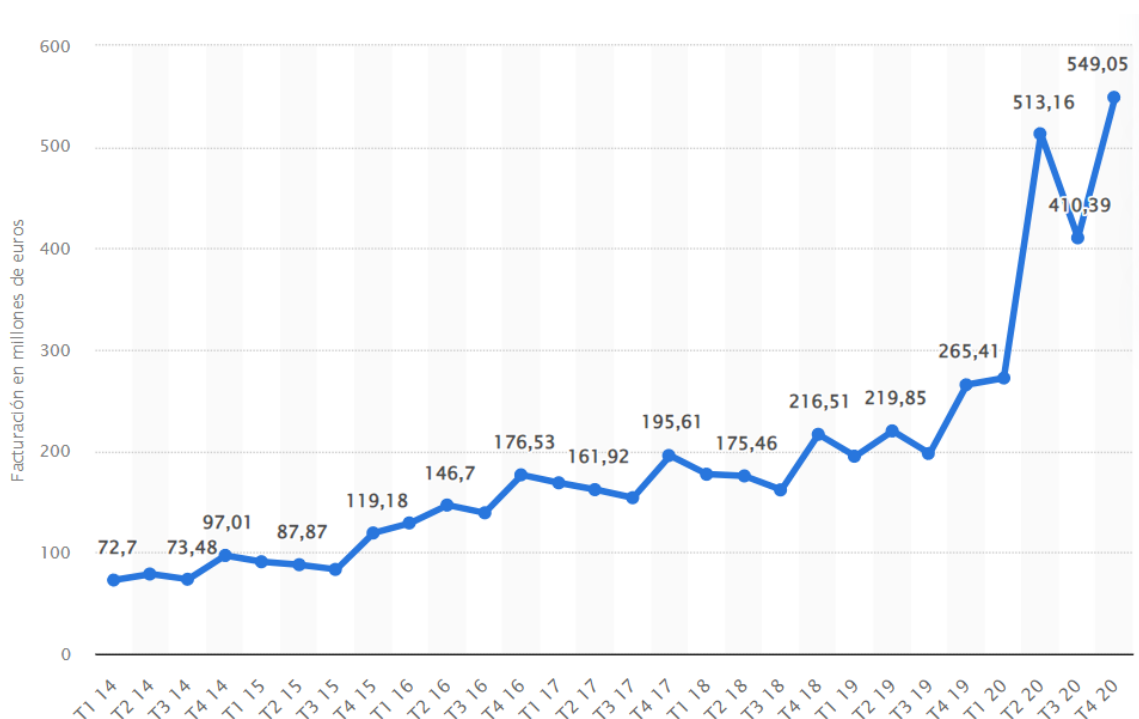
- **Investigación de mercado:**

Delimitación física: El mercado en el que se centra la marca de Paladarius, se basa en España, más concretamente en la España peninsular, debido al aumento de los costes del transporte a las islas y al extranjero. Se realizan envíos en un margen de entre 24/72 horas laborables.

No tiene presencia física ni un modelo de distribución omnicanal, por lo que su modelo de ventas se centra en el sitio web y en el *social shopping*.

Potencial: El sector de la alimentación *online* se encuentra en constante expansión, especialmente, a partir de la pandemia, donde lo más seguro y responsable era comprar mediante un *e-commerce*. El último trimestre de 2020 alcanzó una cifra de negocio de 549,05 millones de euros, logrando un máximo histórico en el sector alimentario *online* (Statista (b), 2022).

Figura 18. Volumen de negocio del comercio electrónico en el sector alimenticio en España de 2014 al 2020



Fuente: Statista 2022

Estructura de consumo: A partir de estas motivaciones de los consumidores y de la experiencia de los propietarios de la marca, se puede identificar fácilmente que será un negocio **estacional**, donde la mayor parte de las ventas se verá concentrada en unas fechas concretas, en las cuales se busca celebrar ocasiones especiales, como en navidad, festivos, vacaciones de verano y Black Friday entre otras fechas.

Evolución de la demanda: Todo y que el mercado *gourmet* no ha incrementado tanto como el de la moda, la cosmética o el de productos para mascotas, en 2021, la distribución de estos productos aumentó en un 10,9%, lo que indica que efectivamente hay un interés creciente en este tipo de productos, resultado de un cambio de hábitos y de preferencias en la mente de los consumidores (Qapla, 2022).

Factores que influyen en la demanda: En el caso de Paladarius, uno de los factores que influyen en mayor medida en la demanda, tal y como se ha expuesto previamente, sería la estacionalidad. El tipo de productos que la marca comercializa no suelen ser de consumo diario, sino más bien esporádico, debido a su precio o a la naturaleza del propio producto. Además, el factor económico también es algo que influye en la demanda del mercado de la alimentación *gourmet online*, así como las modas y el uso de la tecnología.

- **Tamaño del mercado:**

Al no disponer de datos concretos acerca de los clientes potenciales del mercado de alimentación *gourmet online*, se hará una estimación *top-down* con el modelo TAM, SAM, SOM, que nos permitirá observar, de manera aproximada, el tamaño del mismo (Navío & Vilella, 2021).

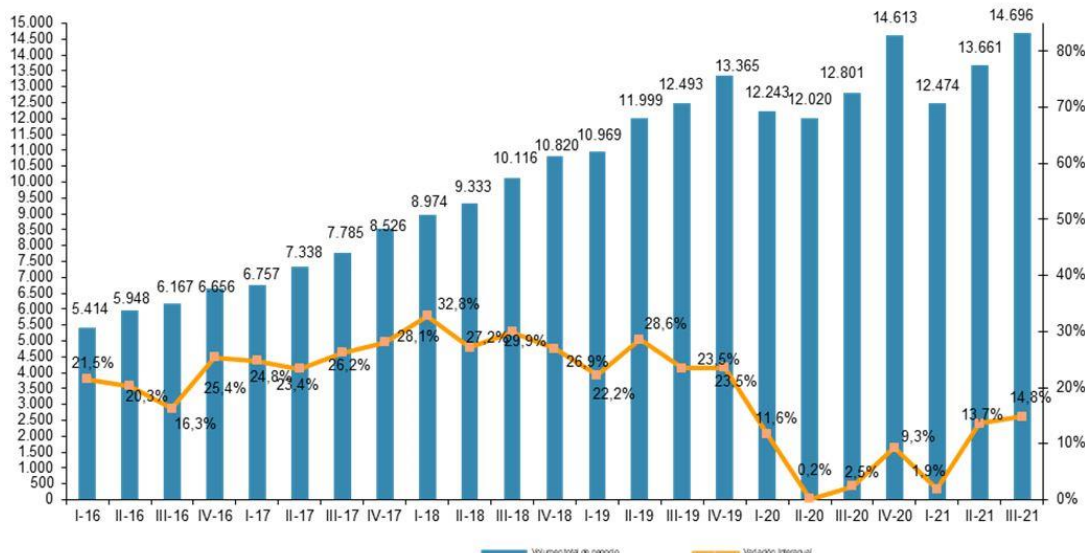
TAM (Total addressable Market):

El TAM representa el mercado total para un producto o marca. Para Paladarius, se tendrá en cuenta la población con presencia en internet y con capacidad de compra en el territorio español, así pues, se considerarán los adultos en edades de entre 16 y 70 años; esto correspondería a 33,8 millones de personas en España. Considerando este valor como el 100% del campo de estudio, un 93% tendría acceso a internet, lo que correspondería a un total de 31,4 millones de habitantes. De estos usuarios de internet, un 76% son compradores habituales de comercios electrónicos, representado un **mercado accesible total de 23,8 millones de personas** (IAB Spain, 2022).

A nivel económico, el comercio electrónico en España alcanzó un máximo histórico el pasado **tercer trimestre de 2021**, con una **facturación de 14.696 millones de euros** y un crecimiento del 14,8% respecto a 2020 (CNMC, 2022). También se realizaron un 10% más de transacciones, llegando al total de 284 millones de transacciones.

Figura 19. Evolución trimestral del volumen de negocio del *e-commerce*. Variación interanual

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC

SAM (served available market): El SAM es un subgrupo del TAM que representa el mercado disponible al cual se podría servir mediante el modelo de negocio de la empresa o producto a comercializar (Navío & Vilella, 2021).

En el caso del mercado de la alimentación *online*, el tercer trimestre, aumentó su cuota de mercado hasta un 3,3% del total de los *e-commerce*. A raíz de los datos de facturación total mencionados anteriormente, un 3,3% de 14.696 millones de euros correspondería a un mercado de **484,97 millones euros** (CNMC, 2022).

Figura 20. Diez ramas de actividad con mayor % de volumen de negocio del *e-commerce* español

LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (III-21, porcentaje)

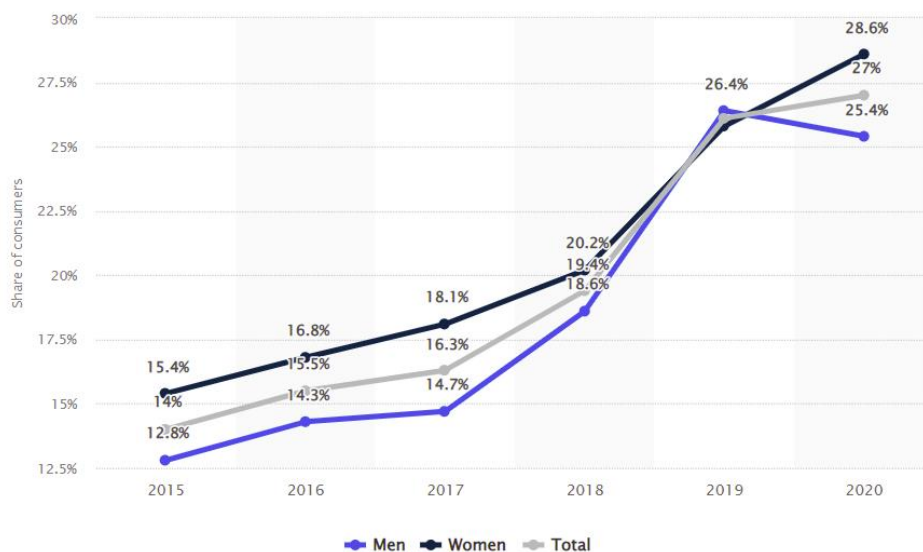


Fuente: CNMC

En España, de media, un 27% de los usuarios de internet hicieron una compra *online* relacionada con alimentación y productos perecederos (25,4% los hombres y 28,6% las mujeres) (INE (g), s.f.).

Así pues, teniendo en cuenta que el número total de compradores de internet es de 23,8 millones de personas, un 27% de estos sería **6,426 millones de hombres y mujeres**.

Figura 21. Porcentaje de consumidores que compraron alimentos y productos perecederos *online* en España de 2015 a 2020, por género



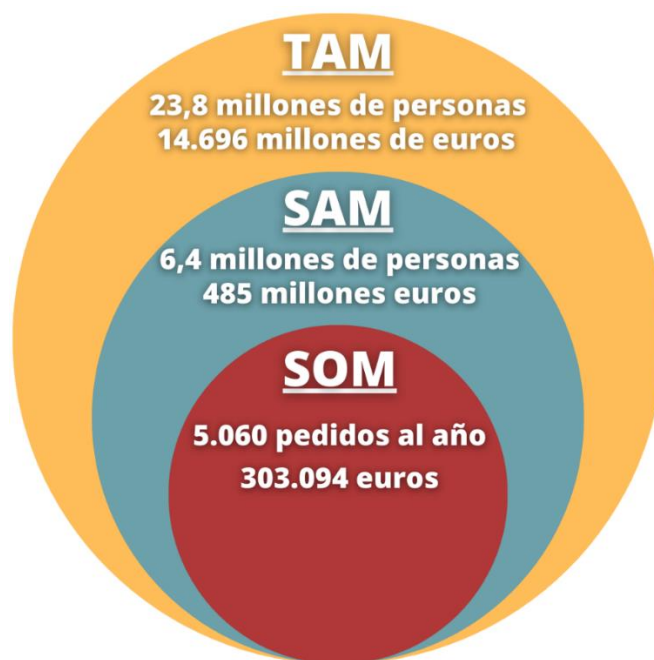
Fuente: Statista 2022

SOM (serviceable obtainable market): El SOM se refiere al mercado accesible (SAM) al cual se le puede dar servicio en el medio o corto plazo (Navío & Vilella, 2021). En el caso concreto de Paladarius, al ser una marca familiar de reciente creación con recursos limitados, sería imposible abastecer al total del mercado accesible. Así pues, de manera optimista, se podría estimar, que la marca tendría capacidad para procesar, con los recursos actuales, hasta 20 pedidos al día, lo que, extrapolándolo al año laboral, unos 253 días, **sería posible procesar alrededor de 5.060 pedidos al año**.

Teniendo en cuenta que el gasto medio por pedidos *gourmet online* de los españoles en 2021 fue de 59,90€ (Qapla, 2022), esto supondría una **capacidad de facturación anual de 303.094€ con los recursos actuales de la marca**.

Así pues, a continuación, se muestra un resumen del tamaño del mercado para Paladarius:

Figura 22. Análisis TAM, SAM, SOM



Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Análisis de la competencia

Introducción:

Según los datos de XChannel, el sector alimentario en España ha logrado un crecimiento en el ámbito del *e-commerce* de un 175%, triplicando así las ventas en 2021 (Ejecutivos, 2022). Además, se espera un fuerte crecimiento del 30% al 50% durante 2022 debido a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios, causados principalmente por la pandemia (Sonitrón, 2022).

Asimismo, analizar e investigar a la competencia es fundamental para encontrar una ventaja competitiva y una propuesta de valor que se diferencie del resto. Si se conoce la posición de los competidores dentro del mercado, sus puntos fuertes y débiles y el público objetivo al cual se dirige, esto permitirá seguir una estrategia de diferenciación en el mercado.

Así pues, se utilizará *benchmarking* o punto de referencia, para analizar la competencia. Es una buena estrategia para observar los procesos operativos, productos y servicios de las empresas líderes del mismo segmento de mercado para compararlos con la empresa objeto de estudio y así realizar e implantar mejoras que puedan posicionarla en el mercado.

Estructura de la competencia:

La competencia de Paladarius, son aquellas tiendas de alimentación *online*, que tienen presencia en España. De manera desagregada, se estudiarán diferentes estructuras de competencias en grupos homogéneos, tales como:



- **Grandes superficies generalistas**, como supermercados e hipermercados que ofrecen todo tipo de productos, sin estar especializados.
- **Competencia indirecta**, representada por empresas con productos sustitutivos.
- **Competencia directa**, tales como empresas *gourmet* con catálogo y marcas similares a las de Paladarius.

Estas empresas, se han identificado a través de la plataforma Similarweb y de la búsqueda a través de las SERP de ciertas palabras clave, tales como “Tienda *Gourmet Online*”, “Productos *gourmet*”, “mejores tiendas *gourmet*” y “Comprar salmón ahumado”, entre otras.

Competidores:

Tabla 1. Principales competidores - Grandes superficies generalistas

Empresa	Web	Descripción
<p>El Corte Inglés</p> 	<p>https://www.elcorteingles.es/club-del-gourmet/</p>	<p>El Corte Inglés es el mayor comercio omnicanal en Europa y el referente de España. Ofrece una selección variada de artículos, desde comida y bebida de calidad, hasta tecnología, ropa y complementos para el hogar.</p>
<p>Carrefour</p> 	<p>https://www.carrefour.es/</p>	<p>Carrefour es una cadena de supermercados multinacional de origen francés que ofrece una gran selección de víveres.</p>
<p>Mercadona</p> 	<p>https://www.mercadona.es/</p>	<p>Mercadona es una cadena de alimentación valenciana, que ofrece una gran variedad de alimentos y bebidas.</p>
<p>LIDL</p> 	<p>https://www.lidl.es/</p>	<p>LIDL es una cadena de supermercados de origen alemán que ofrece todo tipo de víveres.</p>
<p>DIA</p> 	<p>https://www.dia.es/compra-online/</p>	<p>DIA es una cadena de supermercados española, que distribuye tanto productos alimenticios como productos de belleza, salud y hogar.</p>

<p>SPAR</p> 	<p>https://spar.es/</p>	<p>SPAR es un comercio multinacional de venta minorista de productos alimenticios, para el hogar y para salud y belleza.</p>
<p>Bonpreu</p> 	<p>https://www.bonpreuesclat.cat/es/</p>	<p>Bonpreu es una cadena de alimentación catalana que ofrece una gran variedad de víveres.</p>
<p>Bon Área</p> 	<p>https://www.bonarea.com/es/</p>	<p>BonArea es una cadena de supermercados catalana que ofrece una amplia, completa y variada gama de productos con la mejor calidad-precio.</p>

Fuente: Elaboración propia



Tabla 2. Competencia directa - Empresas *gourmet* con catálogo similar a la marca

Empresa	Web	Descripción
<p>Calidad <i>Gourmet</i></p> 	<p>https://www.calidadgourmet.com/</p>	<p>Calidad <i>Gourmet</i> es una tienda <i>gourmet online</i> del País Vasco, dedicada a comercializar productos artesanos y <i>delicatessen</i>.</p>
<p>Serrats Bermeo</p> 	<p>https://www.serrats.com/</p>	<p>Serrats Bermeo es un <i>e-commerce gourmet</i> de conservas de pescado del País Vasco.</p>
<p>Petra Mora</p> <p>★ PETRA MORA ★</p>	<p>https://www.petramora.com/es/</p>	<p>Petra Mora es una tienda <i>gourmet</i> de Castilla y León, dedicada a vender una variada selección de productos <i>gourmet</i>, todo y especializarse en cárnicos.</p>
<p>Delicatessen Antonio</p> 	<p>https://www.delicatessenantonio.com/</p>	<p>Delicatessen Antonio es una tienda <i>gourmet online</i> de Asturias especializada en Vino Tinto. No obstante, también ofrecen carnes y embutidos, salmón, conservas, aliños y aderezos <i>gourmet</i>, entre otros.</p>
<p>Sabority</p> 	<p>https://sabority.com/</p>	<p>Sabority es una tienda <i>gourmet online</i> de Lleida, centrada en oleoteca todo y que también vende productos <i>delicatessen</i> de la dieta mediterránea.</p>

<p>De Torre Gourmet</p> 	<p>https://detorregourmet.com/</p>	<p>De Torre Gourmet es un <i>e-commerce</i> de Logroño dedicada a vender ahumados, jamón ibérico de bellota, cestas <i>gourmet</i> para regalar, embutidos ibéricos y conservas <i>gourmet</i>.</p>
<p>Doña Tomasa</p> 	<p>https://donatomasa.com/</p>	<p>Doña Tomasa es una tienda omnicanal de Cantabria que ofrece productos variados <i>gourmet</i>, aunque su especialidad son las anchoas.</p>
<p>Gourmoment</p> 	<p>https://gourmoment.com/</p>	<p>Gourmoment es una tienda omnicanal de Valencia dedicada a vender productos y lotes <i>gourmet</i> y bebidas.</p>
<p>el Paladar</p> 	<p>https://www.elpaladar.es/es/inicio.html</p>	<p>el Paladar es una tienda omnicanal situada en Menorca dedicada a comercializar productos <i>gourmet</i> variados.</p>
<p>Todofoodie</p> 	<p>https://www.todofoodie.com/</p>	<p>Todofoodie es una tienda omnicanal situada en Burgos dedicada a vender productos <i>gourmet</i> variados, así como lotes y packs <i>gourmet</i>.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Competencia indirecta - Empresas con productos sustitutivos

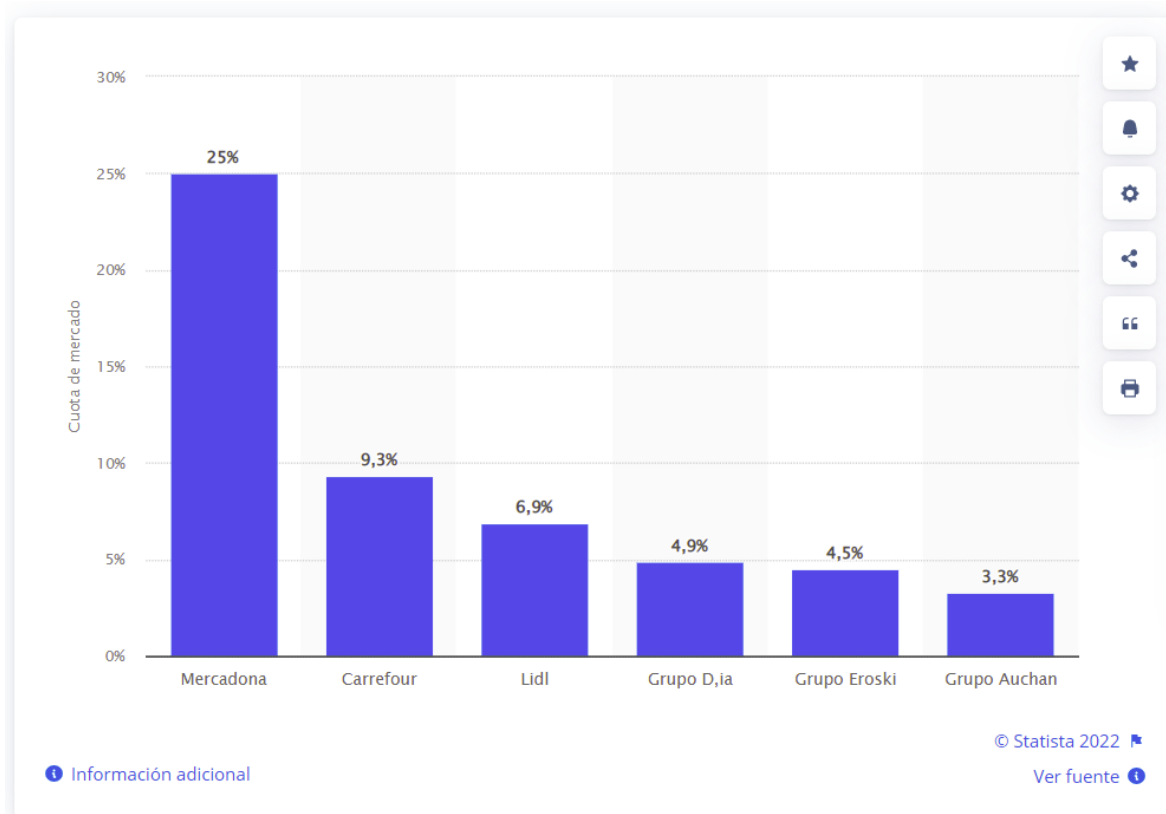
Empresa	Web	Descripción
<p>Sector Premium</p> 	<p>https://sectorpremium.com/</p>	<p>Sector Premium es una tienda <i>online</i> de Lleida, dedicada a vender productos alimenticios y vinos y licores. Sus productos estrella son el jamón de bellota, el jamón de cebo y la ternera y el cordero ecológico.</p>
<p>SENTI2 DELICATESSEN</p> 	<p>https://senti2delicatessen.es/</p>	<p>Senti2 Delicatessen es una tienda <i>online</i> de Granada, dedicada a comercializar un variado surtido de productos <i>gourmet</i>, así como cestas regalo para ocasiones especiales con comida <i>delicatessen</i>.</p>

<p>Degustam</p> 	<p>https://degustam.com/es/</p>	<p>Degustam es un <i>e-commerce</i> de <i>gourmet</i> de Barcelona que ofrece 250 packs <i>gourmet</i>, cestas de regalo y una variada selección de vinos. Además, cuenta con una sección de gastronomía del mundo con productos de importación.</p>
<p>Lareira Gourmet</p> 	<p>https://www.lareiragourmet.com/</p>	<p>Lareira Gourmet es una tienda <i>gourmet online</i> de Galicia que ofrece una amplia variedad de productos <i>gourmet</i>, vinos, licores y cestas de regalo. Su producto estrella es su cocido gallego.</p>
<p>La Gourmeta</p> 	<p>https://www.lagourmeta.com/es/</p>	<p>La Gourmeta es una tienda <i>gourmet online</i> de Ciudad Real que ofrece una amplia variedad de productos <i>gourmet</i> y bio, conservas, aceites y bebidas de calidad.</p>
<p>Coalla</p> 	<p>https://coallagourmet.com/es/</p>	<p>Coalla es una tienda omnicanal dedicada a comercializar productos variados con una mayor especialización en vinos.</p>
<p>El rincón delicatessen</p> 	<p>https://www.elrincondelicatessen.com/</p>	<p>El rincón delicatessen es una tienda <i>online gourmet</i> y <i>delicatessen</i> de Barcelona, dedicada a aperitivos, dulces y salados.</p>
<p>Alimentación Selecta</p> 	<p>https://www.alimentacionselecta.com/</p>	<p>Alimentación Selecta es <i>e-commerce</i> de productos <i>gourmet</i> y artesanales del Cantábrico y de Galicia. Su especialidad son las anchoas de Santoña.</p>
<p>Fortaleza Premium</p> 	<p>https://fortalezapremium.com/</p>	<p>Fortaleza Premium es un <i>e-commerce</i> de Murcia, donde ofrecen comida <i>gourmet</i> y <i>delicatessen</i> española de gran calidad; así como bebidas y packs de regalo. Se enfocan mayormente en jamón y queso.</p>
<p>Feitizos de sabor</p> 	<p>https://www.feitizosdesabor.com/</p>	<p>Feitizos de sabor es una tienda <i>online</i> de productos <i>gourmet</i> de Galicia. También ofrecen productos ecológicos, veganos, sin gluten, bebidas y cestas de regalo de comida <i>gourmet</i>.</p>
<p>Degusta Teruel</p> 	<p>https://degustateruel.com/es/</p>	<p>Degusta Teruel es un <i>e-commerce</i> especializado en la venta de productos <i>gourmet</i> españoles, elaborados especialmente en Teruel. También disponen de bebidas y lotes y cestas con distintos rangos de precio.</p>

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la primera tabla “Principales competidores: grandes superficies generalistas”, sería interesante determinar la cuota de mercado de cada una, para estimar el tamaño y su nivel de penetración de mercado. Se puede identificar, que el mercado está principalmente representando por un grupo pequeño de empresas, que abordan la mayor parte de la cuota de mercado. Las más representativas, por orden descendente de volumen en 2021, serían: Mercadona con un 25%, seguido de Carrefour con un 9,3%, Lidl un 6,9%, DIA un 4,9%, Eroski un 4,5% y Grupo Auchan con un 3,3% (Kantar, 2022). El Corte Inglés, al representarse como un hipermercado generalista, y no estar tan enfocado en alimentación, no está contemplado en este estudio, y las marcas Bonpreu, Bon Área y Spar, tendrían una cuota de mercado más limitada por lo que tampoco se han visto representadas.

Figura 23. Cuota de mercado de las grandes cadenas de supermercados en España en 2021



Fuente: Statista (Kantar) 2022

Principales competidores:

Del listado de competidores anterior, se han seleccionado aquellos que comparten en mayor medida el catálogo de productos de Paladarius e incluso sus proveedores. También, se ha tenido en cuenta el renombre de la propia marca. Es por ello, que se ha escogido los siguientes competidores para analizar y comparar:

El Corte Inglés se ha seleccionado por ser el mayor comercio omnicanal en Europa y el más referente de España. Además, su sección del club del *gourmet* ofrece un amplio catálogo de productos variados, novedosos y de calidad a un precio acorde a lo que ofrecen. Disponen de marcas muy conocidas que le aportan un prestigio a la marca.

En cuanto a Calidad *Gourmet*, De Torre *Gourmet* y el Paladar, se han escogido porque tienen un modelo de negocio y unos productos muy parecidos. Además, los dos primeros, comercializan específicamente la misma marca de ahumados que Paladarius (Benfumat).

Tabla 4. Competidores de la marca

COMPETIDORES DE PALADARIUS				
Marcas	El Club del Gourmet - El Corte Inglés (Anexo 1)	Calidad Gourmet (Anexo 2)	el Paladar (Anexo 3)	De Torre Gourmet (Anexo 4)
Web	https://www.elcorteingles.es/tienda-club-del-gourmet/	https://www.calidadgourmet.com/	https://www.elpaladar.es/es/inicio.html	https://detorregourmet.com/
Logo				
Branding	<p>El logo de “El Corte Inglés” ha sufrido cambios en lo largo de los años, primero siendo de color negro hasta en los años 70 que este se cambia al verde.</p> <p>Asimismo, su identidad corporativa está marcada por el color verde, con la finalidad de transmitir su compromiso con el medio ambiente, los ODS, el consumo responsable, la sostenibilidad del planeta y su vinculación con el entorno y la sociedad. También tiene como referencia el Pacto Verde Europeo para contribuir en un futuro mejor.</p> <p>Su eslogan «La tienda de todas tus compras» está muy centrado en la filosofía de la empresa, por la variedad de productos que ofrece la marca y su estrategia omnicanal, pudiendo encontrar cualquier tipo de producto de forma presencial u <i>online</i>.</p>	<p>El logo de “Calidad <i>Gourmet</i>” es un diseño minimalista simple, con diferentes tipografías de letra y donde se incluye el color dorado y el nombre de la marca.</p> <p>Su identidad corporativa está marcada por el color dorado que sugiere una calidad premium en sus productos y autenticidad.</p> <p>Asimismo, el color predominante de su tienda y sus catálogos también es el color dorado, el mismo que su logo.</p>	<p>El logo de “el Paladar” hace referencia a su propia marca y a los productos estrella que ofrecen; siendo estos jamones y productos <i>delicatessen</i>.</p> <p>Asimismo, su identidad corporativa está marcada por el color negro, algo que aporta un impacto visual y sugiere profesionalidad, seriedad y una total transparencia en sus servicios. El color predominante de su tienda y sus catálogos es también el color negro y el blanco.</p>	<p>El logo de “De Torre <i>Gourmet</i>” está representado por el color marrón y utiliza diferentes medidas de letra, aunque la tipografía es la misma.</p> <p>Su identidad corporativa está marcada por el color marrón oscuro que transmite calidad en sus productos y estimula el apetito.</p> <p>El color predominante de su tienda y sus catálogos también es el color marrón.</p>

<p>Estrategia de producto</p>	<p>Su estrategia se basa en ofrecer una mayor variedad en su catálogo de productos, siendo estos de calidad, novedosos, sostenibles y de proximidad; con el objetivo de satisfacer mejor las necesidades y gustos de los clientes.</p> <p>Además, cuenta con una gran variedad de marcas conocidas con una gran calidad.</p>	<p>Su estrategia se basa en ofrecer un gran surtido de productos <i>delicatessen</i>, artesanos y con denominaciones de origen de marcas conocidas.</p> <p>Ofrece tanto productos alimenticios como todo tipo de bebidas para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.</p>	<p>Su estrategia de producto se basa en ofrecer una amplia variedad de productos con unos precios competitivos, todo y comercializar productos "de calidad".</p> <p>Para diferenciarse, ofrecen lotes y cestas <i>gourmet</i> con una selección de productos predefinidos.</p> <p>Además, también ofrecen el servicio de corte y envasado de jamón y paleta a domicilio para dar un valor añadido a sus productos y su servicio.</p>	<p>Su estrategia de producto se basa en ofrecer poca variedad de productos de marcas conocidas, especializándose así en unos productos muy concretos.</p> <p>Ofrece tanto productos alimenticios como licores.</p> <p>Además, disponen de bandejas con productos <i>delicatessen</i> y muy selectos para eventos especiales; añadiendo la posibilidad de personalizar las bandejas al gusto de los clientes.</p>
<p>Estrategia de precio</p>	<p>Los precios de sus productos son acordes a la calidad que ofrecen. No pretenden diferenciarse por precio sino por calidad, todo y que tienen unos precios similares a los de la competencia.</p> <p>También ofrecen ofertas diarias de determinados productos.</p> <p>Respecto a las opciones de pago, permiten el pago con tarjeta de El Corte Inglés, tarjeta de crédito, débito o Wallet; PayPal; tarjeta regalo el Corte Inglés; Bizum y contra reembolso por importe inferior a 1000€. También ofrece la opción de pago fraccionado.</p>	<p>En ofrecer productos de marcas conocidas, sus precios son acordes a la calidad ofrecida.</p> <p>En su amplio catálogo se pueden encontrar productos de distintos rangos de precios; teniendo marcas exclusivas con un precio medio-alto.</p> <p>Permiten el pago por transferencia bancaria, tarjeta de crédito, contra reembolso y PayPal. No ofrece la opción de pago fraccionado.</p>	<p>Los precios de sus productos son más económicos, ya que tienen un rango de precio medio-bajo.</p> <p>También ofrecen lotes y cestas <i>gourmet</i> con diferentes precios según el contenido de la cesta y su calidad. Además, ofrecen un cheque regalo <i>online</i> donde se puede elegir el importe deseado para el regalo.</p> <p>Las formas de pago disponibles en su sitio web son transferencia bancaria, tarjeta de crédito, PayPal y contra reembolso.</p>	<p>Los precios de sus productos son competitivos, aunque ofrecen productos de marcas conocidas de calidad.</p> <p>También ofrecen bandejas de productos selectos y variados con diferentes precios.</p> <p>Las formas de pago disponibles en su sitio web son tarjeta de crédito y PayPal.</p>
<p>Estrategia de distribución</p>	<p>Distribución omnicanal, estando presentes tanto en tienda física como en tienda <i>online</i>.</p> <p>En compras <i>online</i> ofrece distintos métodos de envío: envío a domicilio, entrega en el</p>	<p>Se basa exclusivamente en la venta <i>online</i> y envían sus productos a través del transporte NACEX y SEUR.</p>	<p>Distribución omnicanal, dispone tanto de tienda física como tienda <i>online</i>.</p> <p>Ofrecen distintos métodos de envío si se compra vía <i>online</i>:</p>	<p>Distribución omnicanal, está presente tanto en tiendas físicas como en tienda <i>online</i>.</p>

<p>día, Click & Car, puntos de recogida como Correos y Celeritas, recogida en tienda y recogida en cualquier Supercor. Todas estas opciones están disponibles en Península, Baleares y Canarias.</p> <p>El envío gratis a domicilio es a partir de 100€ con la tarjeta de El Corte Inglés o 120€ con otra forma de pago. Si el coste del pedido es menor a 100€ o 120€, la tarifa del envío será de 5,90€. Entregas al mismo día para pedidos antes de las 12h del mediodía, se entrega en 2 horas pudiendo elegir la hora de entrega entre las 9h y las 22h; este servicio es gratuito para pedidos superiores a 40€ y para pedidos inferiores a 40€ el coste del envío será de 7,90€. A través de Click & Car el comprador puede recoger gratis su pedido en la tienda que prefiera del Corte Inglés. Además, por 1€ se puede recoger los pedidos en cualquier tienda Supercor y por 2€ en cualquier punto de recogida como Correos y Celeritas.</p> <p>También ofrecen un programa <i>fidelity</i> llamado El Corte Inglés Plus donde los usuarios por 19,90€ al año pueden disfrutar de ventajas como envíos gratis en todos sus pedidos, 10% de descuento en la primera compra, devoluciones gratuitas y acceso exclusivo a ofertas y promociones.</p> <p>En cuanto a las devoluciones en Supermercado, no estarán permitidas, salvo si el producto tiene una calidad deficiente o por error en el envío. En estos casos, se podrá solicitar la devolución en 24h siguientes a la recepción del mismo.</p>	<p>El coste del transporte depende de la zona (Península y Portugal, Islas Baleares, Islas Canarias y Ceuta y Melilla) y del peso del pedido. La zona de la Península y Portugal sale más económica y cuanto mayor sea el peso del pedido, mayor será su precio.</p> <p>También ofrece el envío de productos en frío solo disponible para la zona Península y Portugal y envíos internacionales a Francia, Alemania, Reino Unido, Austria, Bélgica, Holanda, Italia y Luxemburgo; Dinamarca, Hungría, Polonia y República Checa; Bulgaria, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Grecia, Irlanda, Letonia, Lituania, Rumanía y Suecia; y Bosnia Herzegovina, Noruega, Serbia y Suiza. El coste del envío internacional también depende de la zona y el peso del pedido.</p> <p>No ofrecen envíos por coste de aduana en Islas Azores y Madeira (Portugal), Islas Guernsey y Jersey (Reino Unido) y Sicilia, Cerdeña, islas griegas, etc. y El peso máximo por pedido es de 100 kg y el plazo de entrega es de 24-48 horas.</p> <p>Permite la devolución de los artículos en un plazo máximo de 14 días naturales tras su recepción. No obstante, los gastos de transporte corren a cargo del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Envíos a Península ibérica y Baleares 4,99€, compra mínima de 30€ y el plazo de entrega es de 48-72h. • Envíos a Península ibérica y Baleares 2,99€, importe mínimo de 40€ y el plazo de entrega es de 72h. • Envío especial refrigerado 9,90€, importe mínimo de 30€ i este servicio no está disponible para el resto de Europa. <p>También envían a Portugal, Francia, Bélgica, Luxemburgo, Alemania, Italia, Holanda, Austria, Grecia, Polonia, Irlanda, Hungría, Eslovenia, Estonia, Eslovaquia, Dinamarca, Finlandia y Noruega. El coste del envío internacional depende de la zona y el volumen de los pedidos.</p> <p>Además, si el importe de la compra es inferior a 30€ solamente se podrá recoger en la tienda física.</p> <p>Los envíos únicamente se realizan de lunes a viernes. Además, la distribución local de sus productos la realizan ellos mismos, no contratan a empresas de transporte externas.</p> <p>Permite la devolución de los productos, en el plazo de 14 días naturales después de recibir el pedido. Los gastos de envío no se reembolsan, corren a cargo del cliente.</p>	<p>Únicamente ofrece envíos a la península por MRW por un importe de 5.90€, independientemente del importe del pedido. También se pueden recoger en tienda de forma gratuita. El plazo de entrega puede variar entre 3 a 5 días, dependiendo de la disponibilidad del producto.</p> <p>Además, los envíos se realizan solamente los lunes, martes y miércoles para garantizar que el pedido llegue en el domicilio del cliente en las 48 horas. Los pedidos que no necesitan conservarse en frío los envían también los jueves.</p> <p>Permite la devolución de sus productos en un plazo de 7 días naturales desde la recepción del pedido. Los gastos de envío y recogida corren a cargo del cliente.</p>
---	---	---	---

Canales donde está presente	La marca está presente tanto físicamente como <i>online</i> ; siendo así más accesible para sus clientes.	La marca está presente exclusivamente de manera <i>online</i> .	La marca está presente tanto de manera <i>online</i> como físicamente.	La marca está presente tanto físicamente como <i>online</i> .
Estrategias de marketing digital	<p>Su estrategia de comunicación se basa en el contenido, ofreciendo información detallada de sus productos y así atraer a su público objetivo de manera orgánica.</p> <p>Debido a la limitación de las herramientas gratuitas de análisis web, únicamente se ha podido comprobar, a través de la herramienta SEMRush, el dominio de <i>elcorteingles.es</i> utiliza estrategias SEM. Todo y no poderse determinar en el subdominio del club del <i>gourmet</i>, se podría extrapolar a todas las secciones de la empresa, por lo que se considera que aplican una estrategia SEM invirtiendo así en publicidad <i>online</i>. Asimismo, según los datos de SEMRush, la web recibe 30,2M visitas por tráfico orgánico y 378K visitas por tráfico pagado. En los buscadores, consigue posicionarse con la <i>keyword</i> productos <i>gourmet</i>, apareciendo en la tercera posición.</p> <p>Son activos en redes sociales, ya que publican diariamente, no obstante, no invitan a la participación de los usuarios a menos que sean sorteos. Dispone de tienda en Instagram y en Facebook.</p>	<p>La web está bien organizada, es fácil de utilizar y de cada producto ofrece información detallada y un apartado de valoraciones para así aportar un mayor valor a los clientes.</p> <p>La empresa crea contenido tanto en la web como en sus redes sociales para atraer de forma orgánica al público objetivo, así como también invierte en publicidad pagada SEM. Según los datos de SEMRush, la web recibe 15K visitas mensuales por tráfico orgánico y 4 visitas por tráfico pagado.</p> <p>De manera regular, publican contenido en sus redes sociales. No invita a la participación de los usuarios, a menos que hagan sorteos. Dispone de tienda en Instagram y en Facebook.</p>	<p>La web está bien organizada, aunque no se ofrece información detallada de cada producto.</p> <p>Según los datos de SEMRush, la web recibe 23,3K visitas por tráfico orgánico y 0 visitas por tráfico pagado. Por lo que la marca no invierte en publicidad pagada, sino que se centra más en el contenido orgánico. Son activos en redes sociales, ya que publican casi diariamente, no obstante, no invitan a la participación de los usuarios. Dispone de tienda en Instagram y en Facebook.</p> <p>También organizan talleres, catas y ponencias con expertos especializados en alimentación y enólogos para dar a conocer los productos que venden. No obstante, solo las realizan en Menorca, Mallorca e Ibiza.</p> <p>Además, regularmente realizan sorteos para dar a conocer su marca y así conseguir más <i>engagement</i>.</p>	<p>La web es sencilla y fácil de encontrar lo que se busca, aunque no ofrece información detallada de sus productos, de los métodos de envío y de pago disponibles.</p> <p>Según los datos de SEMRush, la web recibe 4,5K visitas por tráfico orgánico y 0 visitas por tráfico pagado. Por lo que, según estos datos, la marca no invierte en SEM, sino que se centra más en SEO. Diariamente, publican diferente contenido en sus redes sociales y dispone de tienda en Instagram y en Facebook.</p>
Blog	Por lo que hace a su blog, también publican con regularidad recetas selectas, noticias de interés y entrevistas con expertos del sector.	En cuanto a su blog, publican contenido esporádicamente de recetas, información gastronómica y curiosidades. Especialmente en festivos.	Respecto a su blog, publican mensualmente información sobre las ferias donde estarán presentes y noticias de festividades en España.	Respecto a su blog, publican muy esporádicamente recetas, consejos e información gastronómica.

Redes sociales	 35k seguidores  36.744 seguidores  NO	 992 seguidores  4.631 seguidores  53 suscriptores	 5760 seguidores  14.136 seguidores  361 suscriptores	 2.060 seguidores  61.753 seguidores  30 suscriptores
Engagement	<p>La marca tiene muy poco <i>engagement</i> en sus redes sociales (0,26%), ya que no interacciona con sus usuarios y no sigue una estrategia clara de creación de contenidos.</p>	<p>La marca tiene un <i>engagement</i> en sus redes sociales de un 2,97%. De analizar sus seguidores, <i>likes</i> y comentarios que obtiene, estos son considerablemente bajos, ya que obtiene una media de 28 <i>likes</i> y 1 comentario. Además, no interacciona con sus usuarios. Por lo que la marca tiene poco <i>engagement</i>.</p>	<p>La marca cuenta con un número de seguidores elevado en sus redes sociales, sin embargo, logra un <i>engagement</i> muy <i>bajo</i> (0,70%) ya que no generan interacción.</p>	<p>La marca tiene un buen <i>engagement</i> en sus redes sociales (3,68%), ya que interactúa con sus clientes incentivando su participación, aunque tiene una media de 80 <i>likes</i> y 3 comentarios.</p>
Autoridad de dominio y página	<p>DA: 92 y PA: 41 Como cabe esperar, la autoridad del dominio corresponde a la propia web del corte inglés, que tiene una gran cantidad de <i>backlinks</i> y un gran posicionamiento.</p>	<p>DA: 37 y PA: 34 Una autoridad de dominio que muestra la falta de estrategias de SEO.</p>	<p>DA: 38 y PA: 25 Una autoridad de dominio que muestra la falta de estrategias de SEO.</p>	<p>DA: 28 y PA: 34 Una autoridad de dominio que muestra la falta de estrategias de SEO.</p>
CMS	<p>Propio</p>	<p>WordPress</p>	<p>Mabisy</p>	<p>PrestaShop</p>
Estructura y cultura organizativa	<p>Su cultura organizativa se basa en la ética y la responsabilidad; la innovación; la adaptación constante de las nuevas necesidades de los clientes y tendencias; disponer de un amplio catálogo de productos; la especialización, diferenciación y calidad; el buen servicio de atención al cliente al querer tener un trato cercano; y la</p>	<p>Su cultura organizativa se basa en el compromiso por la calidad para crear una comunidad con sus clientes y así atraer su confianza para convertirse en <i>top of mind</i> de los clientes. Para ello, sus prioridades son disponer de un amplio surtido de</p>	<p>Su cultura organizativa se basa en disponer productos de buena calidad para ofrecerlos al mejor precio. Para ello, acuden a las mejores bodegas de jamones y vinotecas para seleccionar ellos mismos los mejores productos para conseguir así la mejor calidad del mercado.</p>	<p>Su cultura organizativa se basa en el compromiso por la calidad de sus productos y en ofrecerlos a unos precios muy competitivos. Su prioridad se centra en buscar la cercanía con el cliente para ofrecer un excelente servicio de</p>

	buena relación calidad-precio que ofrecen para lograr la máxima satisfacción del cliente.	productos, un buen servicio de atención al cliente y un buen servicio de logística para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.	También una de sus prioridades es disponer de la mejor plantilla de personal para ofrecer un mayor valor añadido, así como ofrecer un buen servicio de atención al cliente. Por ello, disponen de profesionales especializados en cortar jamón para mejorar la satisfacción del cliente.	atención al cliente para así aportar el máximo valor añadido y conseguir la máxima satisfacción de sus consumidores.
Objetivos	Su objetivo principal es ofrecer un amplio y variado catálogo de productos a los clientes con paladares exigentes que buscan los mejores productos <i>gourmet</i> de diferentes categorías y con una relación calidad-precio inmejorable.	Su objetivo principal es descubrir los mejores productos gastronómicos y hacerlos llegar a las despensas de aquellos clientes que quieren disfrutar de los pequeños placeres de la vida. Por ello, ofrecen un gran surtido de productos con la mejor relación calidad-precio.	Su principal objetivo es ofrecer los productos más selectos y <i>delicatessen</i> de la gastronomía nacional a un precio competitivo y con la mejor calidad.	Su principal objetivo es ofrecer productos exclusivos, selectos y de calidad, siendo unos manjares inigualables para así conseguir satisfacer mejor las necesidades de los clientes.
Puntos fuertes	<p>Tiene un gran renombre como marca y está bien posicionada.</p> <p>Dispone de un variado catálogo de productos con las mejores marcas del mercado con una buena relación calidad-precio.</p> <p>Ofrece una marca propia de alimentación en su sección <i>gourmet</i>.</p> <p>Añade una descripción en cada producto de las diferentes categorías que dispone donde se propone también sugerencias de como comerlo y hacerlo.</p> <p>Disponibles una gran variedad de más formas de pago.</p>	<p>Ofrecen un variado surtido de productos de marcas conocidas y con una buena relación calidad-precio.</p> <p>Ofrecen la posibilidad de envío internacional, pudiendo llegar a un amplio segmento de mercado.</p> <p>Ofrecen un buen servicio de atención al cliente rápido y personalizado.</p> <p>Ofrecen un servicio de logística eficaz y transparente.</p> <p>Disponibles las 24h del día los 365 días del año.</p>	<p>Precios competitivos, todo y comercializar productos "de calidad".</p> <p>Ofrece un amplio catálogo de productos.</p> <p>Ofrece el servicio de corte y envasado de jamón y paleta a domicilio realizado por cortadores profesionales de jamón.</p> <p>Organizan talleres, catas y ponencias con expertos especializados en alimentación y enólogos profesionales.</p> <p>Ofrecen cestas y lotes <i>gourmet</i> y cheques regalo <i>online</i> con importe a elegir por el cliente.</p>	<p>Precios competitivos, aunque comercializa productos de marcas conocidas por su calidad.</p> <p>Ofrece la opción de personalizar las bandejas para eventos especiales.</p> <p>Disponibles las 24h del día los 365 días del año.</p> <p>Navegación simple en el sitio web.</p> <p>Estructura omnicanal</p>

	<p>Ofrece un programa <i>fidelity</i> llamado El Corte Inglés Plus que ofrece ventajas exclusivas por solo 19,90€ al año.</p> <p>Opción de entrega en el día, pudiendo recibir el pedido en 2 horas en el domicilio.</p> <p>Opción Click & Car pudiendo recoger el pedido en el mismo parking de la tienda de El Corte Inglés de manera gratuita.</p> <p>Disponible las 24h del día los 365 días del año.</p>	<p>Venden de forma nacional e internacional, cubriendo una gran área en Europa.</p> <p>Sitio web que genera una buena experiencia al usuario mediante una distribución sencilla y limpia.</p> <p>Ofrecen información detallada de sus productos.</p> <p>Buen posicionamiento en buscadores mediante SEO y SEM.</p>	<p>Hacen ellos el reparto, no contratan a ninguna empresa de transporte externa.</p> <p>Disponible las 24h del día los 365 días del año.</p>	
Puntos débiles	<p>Tienen que mejorar la interacción con sus clientes, no solo incentivar su participación haciendo solo sorteos.</p> <p>Deberían también mejorar la atención al cliente en el sitio web, ya que no ofrecen un servicio rápido para cualquier duda o incidencia e invertir en SEM para posicionarse mejor en las palabras clave que le reportan más valor.</p>	<p>No dispone de tiendas físicas para dar apoyo a su tienda <i>online</i>.</p> <p>Poca actividad en sus redes sociales, no incentivan la participación de sus seguidores.</p>	<p>Sitio web con información poco detallada sobre sus productos. Además, en el apartado de gastos de envío, no especifican el coste por kilo y deberían publicar más contenido en su blog <i>gourmet</i>.</p> <p>El comprador tiene que hacer una compra mínima de 30€ para que le envíen el pedido a su domicilio.</p> <p>Solo ofrecen eventos especiales en Mallorca, Menorca e Ibiza.</p> <p>Tienen que mejorar la interacción con sus clientes para aumentar así su <i>engagement</i>.</p>	<p>Sitio web con información poco detallada. No proporcionan información sobre los gastos de envío y los métodos de pago hasta el último paso de la compra.</p> <p>Solo ofrecen envíos a la península.</p> <p>Cartera de productos poco variada.</p> <p>Poca actividad en su blog.</p> <p>Gastos de envío independientemente del importe que gaste el consumidor.</p> <p>Diseño anticuado.</p>

Fuente: Elaboración propia

Mapa de posicionamiento

Tras haber analizado los competidores de Paladarius, se han determinado dos atributos clave para posicionar las marcas en el mercado: el precio (de barato a caro) y calidad (de baja a alta). Más tarde, se ha delimitado una característica cuantificable que permita clasificar la empresa a partir de su tamaño, en este caso, el número de seguidores en Instagram.

Así pues, se ha desarrollado la siguiente tabla, clasificando cada atributo de cada competidor en una escala del -10 al +10, donde el valor -10 significa un precio más barato y una calidad baja y el +10 significa un precio alto y una calidad alta.

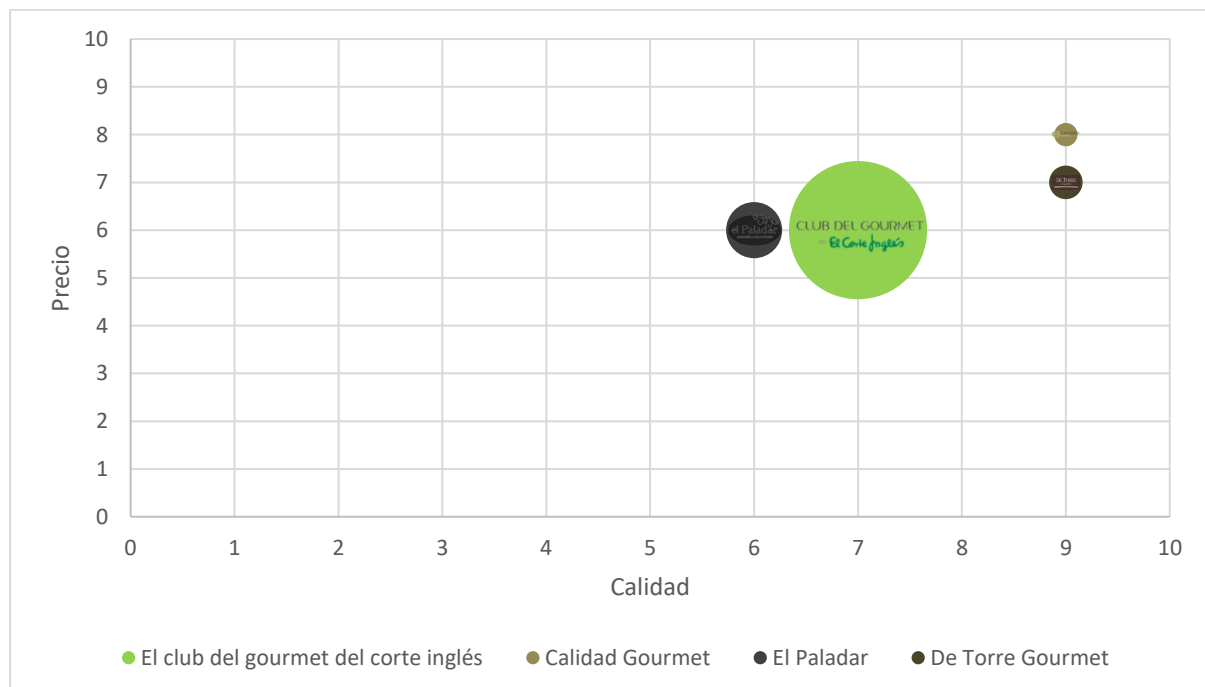
Tabla 5. Cálculo del mapa de posicionamiento

Competidor	Precio	Calidad	Seguidores Instagram
El club del <i>gourmet</i> del corte inglés	+6	+7	35.000
Calidad <i>Gourmet</i>	+8	+9	995
El Paladar	+6	+6	5.760
De Torre <i>Gourmet</i>	+7	+9	2.060

Fuente: Elaboración propia

Calidad *Gourmet* comercializa productos de muy alta calidad, de marcas tan conocidas como el jamón Joselito. El Corte Inglés por otro lado, tiene más productos de marca propia, más generales y por tanto de menor calidad que las marcas más selectas. El Paladar y De Torre *Gourmet*, también comercializa productos de marca propia. La primera, todo y vender productos de calidad, no se centra tanto en marcas especiales como Calidad *Gourmet*. Por otro lado, De Torre *Gourmet*, vende marcas premium como Joselito y Benfumat.

Figura 24. Mapa de posicionamiento de los competidores de Paladarius



Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Análisis del sector empresarial

Según el informe anual de la Industria Alimentaria Española para el periodo 2021 – 2022, publicado por el ministerio de agricultura, pesca y alimentación español, en España, la industria de alimentación y bebidas es la primera rama manufacturera del sector industrial, con una facturación de 130.795,8 millones de euros, lo que supone un 23,3% del sector industrial. Está compuesta por el 22,1% de los trabajadores de la industria, alcanzando los 517.300 ocupados y representa el 19,2% del valor añadido (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022).

Este sector aporta el 2,5% del PIB en España, alcanzando los 25.236 millones de euros y está formado por alrededor de 30.260 empresas, un 15,7% del tejido empresarial de toda la industria manufacturera. El 96,5% de estas empresas tienen menos de 50 empleados, seguido del 79,5% que tienen menos de 10, por lo que se observa que está mayormente representada por PYMES (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022).

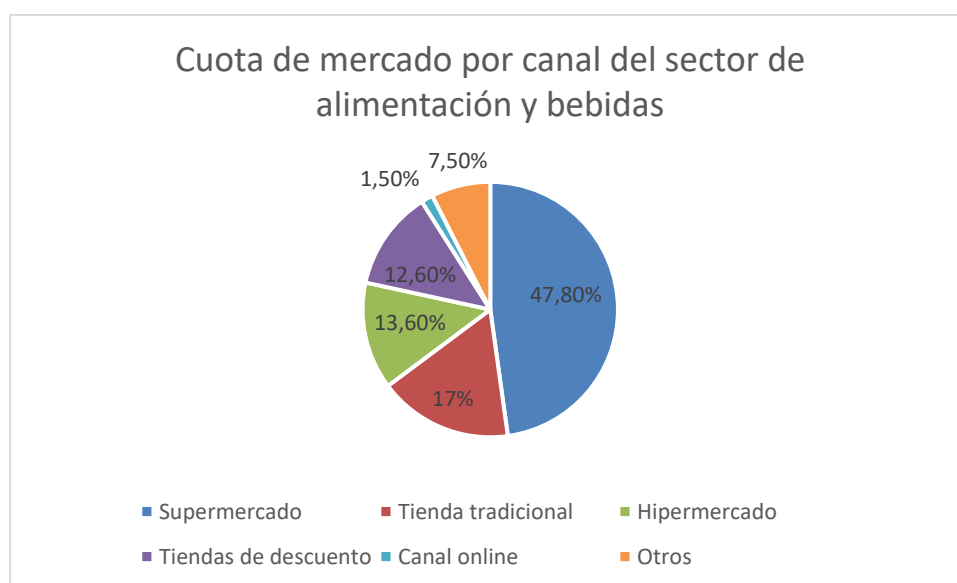
Dentro de España, hay comunidades autónomas con un mayor tejido empresarial dedicado a la alimentación y bebidas. En 2021, lideró el ranking Andalucía, con 5.599 empresas, seguido de Cataluña con 3.824 y Castilla y León con 3.060 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022).

El saldo de exportaciones respecto a importaciones es positivo, lo que significa que España exporta en mayor medida que importa. En 2021, se exportaron 37.821 millones de euros y se importaron 25.125 millones (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022).

Dentro del sector de la alimentación, la cuota de mercado está distribuida de la siguiente manera (Savills Research, 2020):

Figura 25. Cuota de mercado por canal del sector de alimentación y bebidas

Canal	Cuota de mercado %
Supermercado	47,80%
Tienda tradicional	17%
Hipermercado	13,60%
Tiendas de descuento	12,60%
Canal online	1,50%
Otros	7,50%



Fuente: Elaboración propia

En el caso específico de la industria del pescado, que supone la mayor parte de las ventas de Paladarius, alcanzó en 2021 una cifra de negocios de 6.930 millones de euros, con un personal ocupado en 2019 de 23.781, representando un 5,2% del empleo de la industria alimentaria (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022). A nivel global, China es la primera productora de la industria de pescado, con 15 millones de toneladas anuales y España ocupa el decimonoveno lugar con 900.000 toneladas (Mercasa, 2021).

De forma segmentada, si se analiza el sector de los ahumados, que representa la mayor facturación dentro de la comercialización de pescado de Paladarius, se puede identificar como la producción y venta de ahumados está centralizada en las operaciones de pocas empresas, todo y tener muchas distribuidoras y marcas blancas, el grupo líder tiene una facturación de 83 millones de euros anuales, frente a los 160 millones de facturación total del sector. Esta empresa controla el 50% de las ventas de ahumados de España (Mercasa, 2021).

En 2019, la producción de ahumados superó las 13.600 toneladas, con un valor de 263 millones de euros. En especial, se vio representado por el salmón, que sería el producto estrella de la marca, del cual se comercializaron 12.387 toneladas y cuyo valor subió un 18% alcanzando los 238,5 millones de euros. El salmón representó el 90% del valor y volumen de toda la producción de ahumados, seguida por los arenques, la trucha, el bacalao, atún, sardina y pez espada, en menor medida (Mercasa, 2021).

En la industria del ahumado, surgen nuevas tendencias, el mercado del salmón busca desestacionalizar el consumo y ampliar la gama de productos ahumados.

Las cinco fuerzas de Porter: Para analizar el sector en profundidad y de manera más estructurada, se utilizará el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter. De esta forma, se analizarán cinco aspectos que influyen directamente en los mercados, en las estrategias competitivas de las empresas, la distribución, comunicación, producción y precios (Navío & Vilella, 2021).

Así pues, para el caso de Paladarius, un *e-commerce online*, que comercializa una gran variedad de productos selectos, se centrará en el sector de la alimentación *gourmet online*.

- 1. Poder de negociación de los proveedores:** Cuanto mayor sea el número de proveedores de la industria, menor será su poder de negociación, debido a su facilidad de cambio. Todo y que la marca se enfoque mayormente en la comercialización de salmón ahumado, existe una gran cantidad de alternativas o productos *gourmet*, que podrían ser considerados productos sustitutivos. Esto conlleva que, las empresas de alimentación *gourmet online*, puedan cambiar de proveedor fácilmente, debido a la gran cantidad de mayoristas de la industria.

De igual forma, los proveedores de transporte pueden tener mucho o poco poder de negociación, dependiendo de lo grande que sea la empresa. De ser una gran empresa, pueden tener su propia red logística, lo que hace que sus proveedores de transporte no tengan poder de negociación. Sin embargo, de ser una empresa pequeña como es el caso de Paladarius, los transportistas tendrían más poder de negociación, especialmente en el sector de alimentación, donde muchos productos deben enviarse refrigerados y el número de empresas que ofrece este servicio está gravemente acotado, debido a su coste.

No obstante, en cuanto a los proveedores de servicios web, el mercado está liderado y acotado a un selecto grupo de proveedores. En el primer caso, se identifica como Google domina las búsquedas *online*, por lo que, si estas empresas quieren posicionarse para aparecer en los resultados de las SERP, es prácticamente indispensable pagar por la publicidad *online* que ofrece Google. Así pues, Google tiene mucho poder de negociación, lo que sería un caso similar a si la marca tiene un enfoque especial en redes sociales; en ese caso, mayormente se suelen centrar en Facebook ADS y este proveedor tendría mucho poder de negociación.

- 2. Poder de negociación de los clientes:** Cuanto mayor sea la oferta de productos para los clientes, mayor será su poder de negociación y menor será el de las empresas distribuidoras. Como se ha mencionado anteriormente, Paladarius es un negocio B2C, por lo que se centraría en el consumidor final.

Tal y como se ha mostrado en el apartado respecto a la competencia de la marca, los consumidores finales de productos *gourmet online* tienen una gran variedad de tiendas para escoger. Existen muchos productos sustitutivos, que pueden ser consumidos en el mismo contexto (por ejemplo, en el contexto de ocasiones especiales), lo que provoca que el poder de negociación de los clientes sea muy alto.

Como se ha identificado anteriormente, hay un gran número de consumidores y no suelen estar especialmente condicionados por el precio, sino que valoran la calidad de los productos. Es por ello, que las marcas deben apostar por una estrategia de diferenciación, pudiendo aportar valor de una forma distinta a sus competidores, reduciendo el poder de negociación de los clientes.

- 3. Amenaza de nuevos competidores:** Si las barreras de entrada en un sector son bajas, es más probable que, de ser un sector atractivo y en crecimiento, entren más competidores. En el caso del sector de la alimentación *gourmet online*, las barreras de entrada son muy escasas. Podrían estar representadas por la inversión temporal, tecnológica y monetaria de crear una plataforma web con todo lo que ello supone, la inversión en publicidad, marca y personal entre otros aspectos.

Así pues, se podría decir que es un sector con pocas barreras de entrada, fácilmente accesible para la mayoría de las empresas, debido a la poca especialización del conocimiento tecnológico y su proteccionismo. Hoy en día, existen plataformas como Shopify, que permiten desarrollar una web funcional en unos cuantos clics. Si bien es cierto que para lograr una ventaja competitiva se deberá invertir una mayor cantidad de recursos en ella, se podría decir que comercializar productos *gourmet online* sería especialmente fácil, sobre todo si se cuenta con los recursos necesarios y los conocimientos.

- 4. Amenaza de productos sustitutivos:** Los productos sustitutivos son aquellos que podrían llegar a cubrir la misma necesidad de los consumidores. En el caso de la alimentación *gourmet online*, existe un gran número de productos sustitutivos, debido al uso que suelen tener este tipo de productos, como puede ser celebrar una ocasión especial o “darse un capricho”. A modo de ejemplo, los principales productos *gourmet* que comercializa Paladarius son salmón ahumado y caviar. Para una ocasión especial, un usuario podría pensar en adquirir uno de estos productos, no obstante, también podría pensar en adquirir jamón, cava o cualquier producto parecido. Todos estos productos, estarían cubriendo la misma necesidad y podrían ser por tanto fácilmente sustitutivos. Además, los costes de cambio entre productos sustitutivos serían prácticamente nulos.

Así pues, se podría afirmar que la amenaza de productos sustitutivos es muy grande en el sector y la calidad, por tanto, es un aspecto fundamental para la generación de un valor añadido.

- 5. Rivalidad entre empresas:** Tras haber analizado las cuatro fuerzas competitivas principales del modelo de Michael Porter, es posible analizar la rivalidad de los competidores y la capacidad de obtener rentabilidad.

Como se ha determinado, el número de competidores sería considerable, entre los cuales se ha podido destacar algunos “*big players*” como el club del *gourmet* de El Corte Inglés. Es por ello por lo que, en este sector, toma especial importancia la diferenciación, que podría efectuarse, entre otras, mediante las siguientes estrategias:

- Atención al cliente personalizada y ágil
- Diseño del sitio web, fácil de usar, atractivo y que refleje los valores de la marca
- Tipo de productos y marcas que comercializa
- Condiciones de transporte y devoluciones
- Métodos de pago aceptados y seguridad
- Estrategia de comunicación de la marca
- Presencia digital
- Valores de la marca y compromisos sociales
- Precios

Si se observa el listado de empresas competidoras de Paladarius, se puede determinar similitudes en cuanto a la política de envíos, el diseño y estilo de comunicación “premium” de la marca, incluso en los productos y marcas que se comercializan; por lo que las diferencias entre competidores son más bien escasas y cómo se ha mencionado anteriormente el coste de cambiar de un competidor a otro también es nulo. Además, se estudió como los consumidores españoles cada vez son menos fieles a las marcas, lo que podría perjudicar especialmente a las empresas que se centran en fidelización en lugar de en la captación de los clientes (Golás, 2020).

Así pues, a modo de resumen, se ha elaborado la siguiente tabla donde se muestran las fuerzas competitivas y como afectarían al sector. Para determinar la medida en que afectan, se ha determinado una escala de la siguiente manera:

“- -“ (muy negativo), “-“ (negativo), “+” (Positivo), “+ +” (Muy positivo)

Tabla 6. Fuerzas competitivas de Porter

Fuerza competitiva	Impacto en el sector
Negociación de los proveedores	+ +
Negociación de los clientes	- -
Nuevos competidores	-
Productos sustitutivos	-
Rivalidad entre empresas	-

3. Análisis interno

3.1 Misión, visión y valores

3.1.1 Misión

El concepto de la misión de una empresa consiste en explicar a qué se dedica, por qué y para quién (Navío & Vilella, 2021).

En el caso de Paladarius, su misión, se basa en comercializar productos de alimentación *gourmet*, de forma *online* a través de su sitio web, para satisfacer las necesidades de los consumidores de productos de alimentación “premium” a lo largo de España peninsular, mediante la selección de productos de calidad, innovadores, una web fácil de utilizar y asistencia personalizada.

Su competitividad se centra principalmente en la diferenciación en cuanto a la calidad en la selección de los productos, la asistencia personalizada y en un diseño web sencillo de utilizar y atractivo.

En relación con sus *stakeholders*, satisfacen a sus empleados mediante un trato cercano y motivador, a sus proveedores mediante estrechas colaboraciones, a sus clientes a partir de una selección de productos *delicatessen* y la atención al usuario y a los propietarios mediante la generación de valor. En cuanto a la sociedad, se centran el desarrollo sostenible, con la introducción de productos eco y otros beneficiosos para la salud, que pasan por rigurosos controles sanitarios.

3.1.2 Visión

La visión de una empresa se refiere a la exposición de las expectativas a largo plazo, es decir, en qué pretende convertirse la empresa en un futuro.

Para Paladarius, su visión consistiría en aumentar su cuota de mercado significativamente, mediante la venta de alimentos *gourmet* en España, posicionándose cómo una de las empresas líderes de alimentación *gourmet online*. Esto se conseguiría mediante la orientación al cliente, manteniendo el principio de calidad sobre el que se fundamenta la marca y a través de una correcta estrategia digital.

3.1.3 Valores

Los valores de Paladarius se fundamentan en aportar la máxima calidad, tanto a nivel de producto como a nivel de servicio, a los clientes actuales y potenciales. Así pues, estos se basan en la orientación al cliente como principio fundamental, en la asistencia personalizada para hacer de su experiencia de compra un aspecto positivo, el compromiso, la calidad de sus productos, la sostenibilidad, el trabajo en equipo, la innovación y la empatía.

3.2 Estrategias corporativa, competitiva y funcional

3.2.1 Estrategia corporativa

Esta estrategia, se basa en definir en qué negocios se quiere centrar la empresa e identificar los objetivos corporativos generales (Navío & Vilella, 2021).

En el caso de Paladarius, quiere estar presente en el negocio de la alimentación *gourmet online*, especialmente en la distribución al por menor de ahumados, caviar, *foie-gras*, conservas, platos preparados y complementos.

Así pues, los **objetivos generales del e-commerce** en cuestión serían:

- Incrementar la facturación anual y su cuota de mercado mediante una estrategia de *marketing* digital.
- Reducir costes variables, mayormente representados por la adquisición de los productos a comercializar, la publicidad y el transporte de mercancías, mediante economías de escala.
- Mejorar la satisfacción de los clientes a través de una mejor experiencia en el sitio web.
- Mejorar la notoriedad de marca y el *branding*.
- Incrementar la sostenibilidad de la marca mediante la optimización de la logística y la distribución de productos "eco".

3.2.2 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva de una empresa determina cómo se diferencia de sus competidores de forma digital y cuál es su estrategia de crecimiento (Navío & Vilella, 2021). Existen cuatro tipos de estrategias competitivas: Líder, Retador, Seguidor y Nicho.

Se puede identificar la **estrategia competitiva de Paladarius como "Nicho" o de diferenciación**, ya que no busca convertirse en el líder de todo el mercado, sino más bien diferenciarse, especializándose en una selección limitada de productos *gourmet*, pudiendo llegar a liderar en un mercado segmentado.

3.2.3 Estrategia funcional

Esta estrategia se basa en determinar cómo funcionan y se relacionan entre ellos los departamentos de recursos humanos, producción, compras, tecnología y financiación para explicar cómo se actúa de manera interna. Para una mejor interpretación, se ha elaborado un organigrama:

Figura 26. Organigrama Paladarius



Fuente: Elaboración propia

Cómo se puede observar, al ser una marca de reciente creación, solo se compone de dos empleados; Pilar, la gerente que coordina las actividades generales de la marca Paladarius, junto a la empresa distribuidora Comercial Palma Pinel, S.L, e Iván Palma, encargado del *marketing* digital. Además, se externalizan las actividades de gestión tales como la contabilidad y el pago de las nóminas. Además, todo y que Pilar gestiona la logística, se externaliza el envío de productos a otras empresas de transporte, normalmente refrigerado.

3.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor de una empresa determina qué problemas o necesidades puede cubrir de los potenciales clientes, qué es lo que ofrece que genere valor a unos determinados usuarios y cómo lo ofrece. Es decir, se encarga de cubrir una necesidad o solucionar un problema (Navío & Vilella, 2021).

Paladarius, ofrece productos *gourmet* de calidad, a través de su canal *online*. Ayuda a sus compradores a descubrir productos *gourmet* innovadores, productos saludables y alimentos “eco”, a través de su sitio web *user-friendly*, pudiendo tener los productos en 24/72 horas laborables. Además, les ayuda a encontrar productos para sorprender a la familia y amigos en situaciones especiales, ofreciendo una plataforma sencilla y segura.

A continuación, se ha utilizado el lienzo de propuesta de valor de Alexander Osterwalder, para expresar de forma gráfica cómo Paladarius genera valor a los clientes actuales y futuros.

Figura 27. Lienzo de propuesta de valor de Paladarius



Fuente: Elaboración propia

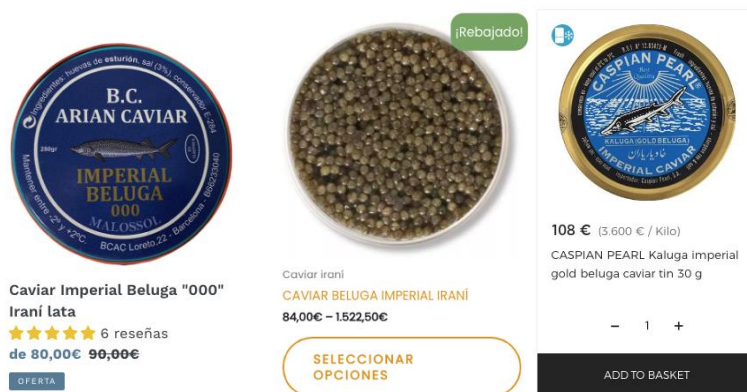
3.4 Marketing Mix

El *marketing* mix de Jarome McCarthy, o modelo de las 4P, identifica cuatro variables a tener en cuenta para aportar valor al cliente y cubrir sus necesidades. Está compuesto por factores como el Precio, Producto, distribución y comunicación o promoción (Navío & Vilella, 2021).

3.4.1 Estrategia de precio

Todo y que existe una variedad de estrategias de fijación de precios, en determinadas ocasiones, lo más eficiente podría ser combinarlas entre sí, formando una estrategia completamente personalizada para la empresa. Este sería el caso de Paladarius; para su fijación de precios, tiene en cuenta el coste que le supone la comercialización del producto, el valor que percibe la audiencia (cabe destacar que en ocasiones la marca comercializa productos de “alto *standing*” como el caviar) y los precios de la propia competencia, para estar en sintonía con los precios de los productos similares en el mercado.

Figura 28. Comparación precios Paladarius – Caviarsos – El club del *gourmet* para caviar imperial iraní de 30g



Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Comparación de precios Paladarius – Todofoodie para salmón ahumado salvaje Benfumat 1,6 Kg



Fuente: Elaboración propia

Además, para algunos productos, sigue una estrategia de precios de lujo. En ocasiones hace descuentos esporádicos de un porcentaje fijo para compras superiores a cierto importe, además de ofrecer siempre envíos gratis para compras mayores de 100€.

3.4.2 Estrategia de producto

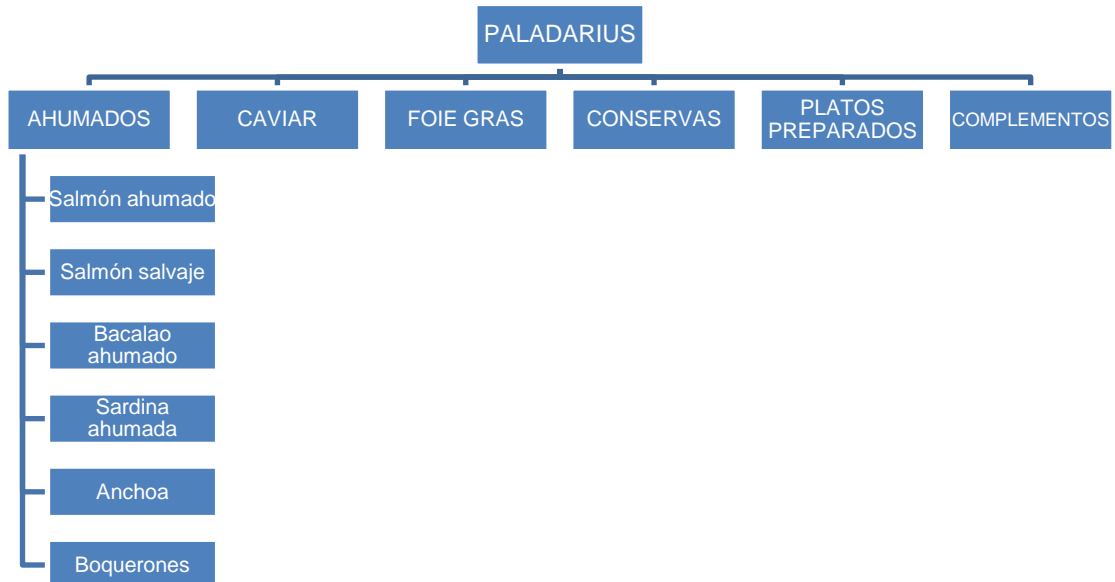
La empresa comercializa productos de alimentación *gourmet* procedentes de diferentes partes del mundo; desde salmón salvaje de Alaska, hasta caviar iraní. Cuenta con una gran selección de ahumados, como salmón, bacalao, sardina, anchoa y boquerones, procedentes del fabricante Benfumat, cuya reputación le precede. También tiene caviar imperial iraní de Beluga triple cero de B.C Arian Caviar, *Foie-gras* procedente de las landas francesas, del fabricante Castaign, conservas vegetales de navarra de la marca Serrano, conservas de pescado de la costa de Vinaròs de Coarvi, chistorra de navarra de Arbizu y complementos para acompañar.

En el menú del sitio web, se pueden encontrar seis categorías principales: ahumados, caviar, *foie-gras*, conservas, platos preparados y complementos. En la primera, “ahumados”, se engloban otras seis subcategorías: salmón ahumado (15 artículos), salmón salvaje (2 artículos), bacalao ahumado (4 artículos), sardina ahumada (4 artículos), anchoa (10 artículos) y boquerones (4 artículos). En total, hay 39 productos en esta categoría, con una longitud media de 6,5 productos.

En cuanto al resto de categorías, en caviar hay un producto con tres variantes (30, 50 y 100 gramos); en *foie-gras* 5 artículos; en conservas 21, ya que se incluyen las vegetales y las de pescado de forma conjunta; en platos preparados 4 artículos y en complementos 7 productos.

Así pues, observando el total de productos que actualmente ofrece la marca, la longitud total de la cartera sería de 77 productos, con una media de aproximadamente 13 productos por categoría.

Figura 30. Estructura de las categorías del sitio web de Paladarius

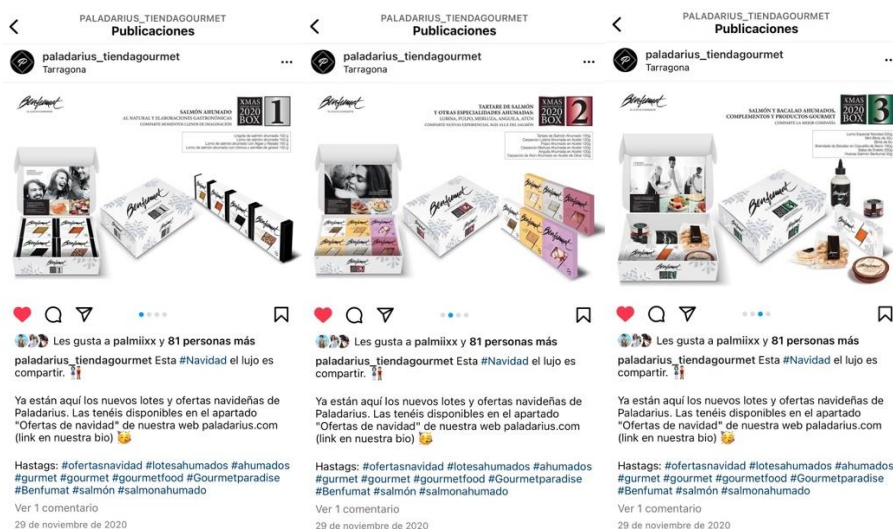


Fuente: Elaboración propia

El *branding* y el *packaging* de todos los productos está a la altura de un producto “premium”, la entrega se realiza entre 24 y 72 horas laborables y se ofrece soporte *online* y por llamada.

Además, en ocasiones especiales, se ofrecen lotes de productos, especialmente en navidad. Esto ayuda a los clientes indecisos, a aquellos que quieran ahorrar en una selección de productos determinada y a aquellos que quieran hacer un regalo *gourmet* especial.

Figura 31. Lotes *gourmet* de navidad - Paladarius



Fuente: Elaboración propia

3.4.3 Estrategia de distribución

Paladarius distribuye sus productos por toda España peninsular, mediante empresas de transporte refrigerado como SEUR, Integra2 y MRW. La cadena de suministro sería de productor al mayorista, que en este caso sería a la empresa Comercial Palma Pinel, S.L, del mayorista al minorista que sería Paladarius, y del minorista al consumidor final.

En cuanto a los canales de venta, tiene una distribución completamente *online*, a través de su sitio web <https://paladarius.com/> y de redes sociales, utilizando el *social shopping*.

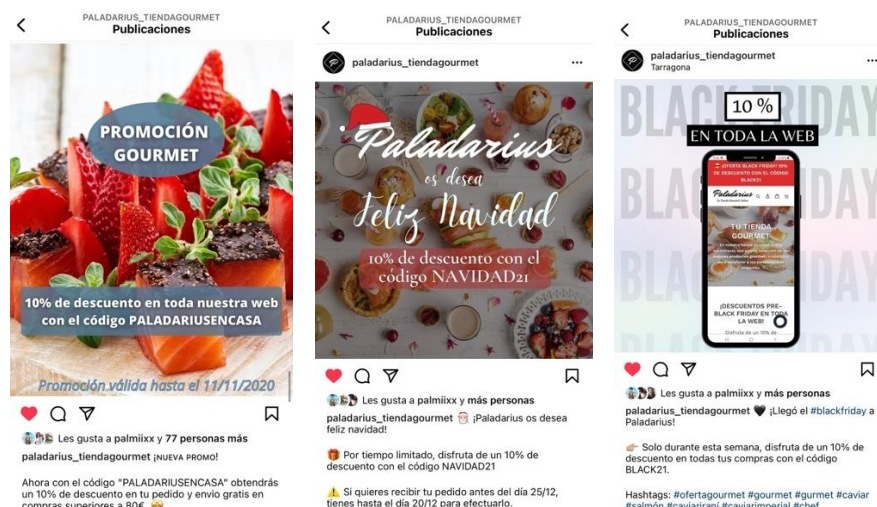
3.4.4 Estrategia de comunicación

Por último, se realiza una auditoría de la estrategia de comunicación *online* de la marca, analizando sus acciones, canales y resultados (Navío & Vilella, 2021).

1. **Promociones *online*:** Se realizan promociones de venta a través de redes sociales y publicidad *online* para atraer al público objetivo al sitio web y que realicen una compra con descuento. Principalmente, se ofrecen descuentos a partir de un código promocional específico de fechas puntuales, por ejemplo, en navidades, Halloween, *Black Friday*, *Blue Monday*, San Juan y Semana Santa e incluso en situaciones específicas como fue la llegada del COVID-19.

Estos descuentos, suelen tener una duración de una semana y suelen ser de un importe fijo, normalmente del 10%. Por lo general, tienen un importe mínimo para ser aplicados de unos 80€ y funcionan de forma independiente de los gastos de envío.

Figura 32. Promociones en redes sociales de Paladarius



Fuente: Elaboración propia

2. **Auditoría de los canales en los que tiene presencia:**

Web: El sitio web <https://paladarius.com/>, es un *e-commerce* creado con el CMS Shopify. Tiene un diseño estéticamente agradable, ordenado y sencillo, que facilita la navegación y lo convierte en un sitio web de fácil uso o *user-friendly*. Para mejorar la navegación y por tanto la experiencia del usuario, las categorías se encuentran en el menú superior y en la página de inicio.

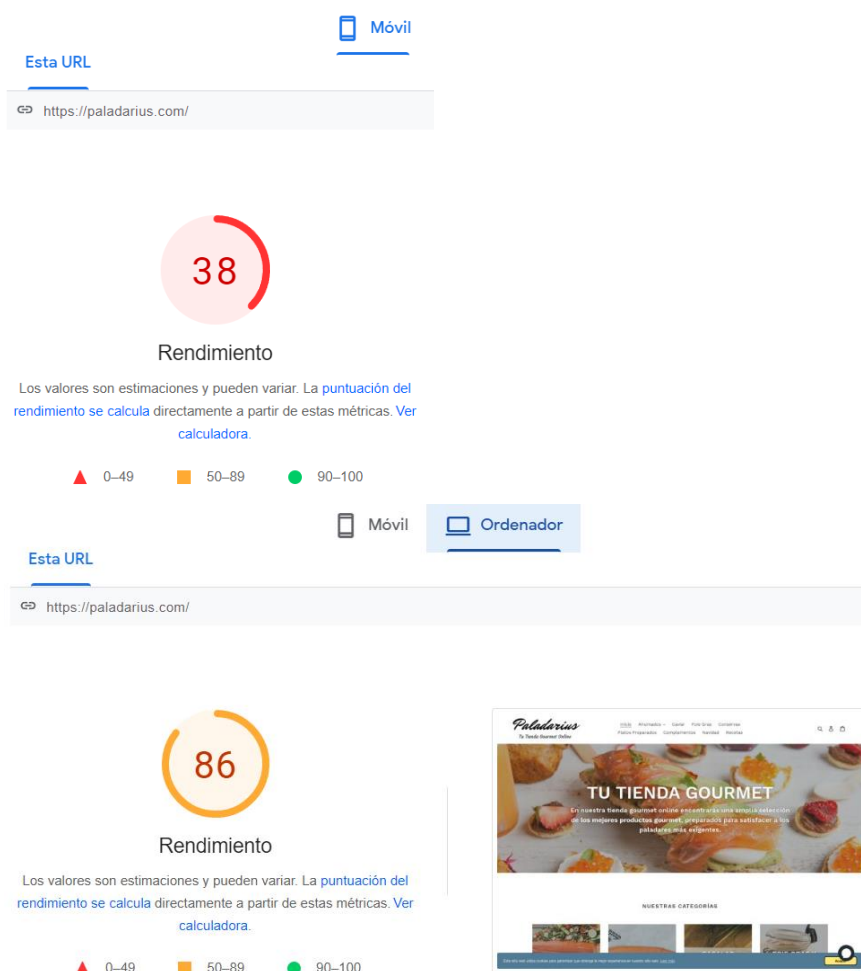
El diseño del sitio web, representa fielmente los valores de exclusividad e innovación de la marca, en sus portadas muestra recetas y productos *gourmet* y da un aspecto claro y limpio (Anexo 5). Además, utiliza imágenes con buena calidad y ofrece una gran variedad de productos *gourmet* con descripciones claras y concisas, pero a su vez optimizadas para el SEO (Anexo 6).

A nivel de aplicaciones, cuenta con distintas integraciones, entre las que destacan Google Analytics, para hacer un seguimiento de los principales KPIs, una integración para hacer *login* con Facebook y Google, otra para mostrar el *feed* de Instagram en la página de inicio, para contactar por WhatsApp y otras para analizar el SEO. También permite al usuario crearse una cuenta y mantener sus datos guardados.

Para generar una mayor confianza al cliente potencial, se incluyen en la página de inicio y en cada producto reseñas verificadas de otros compradores. Por el mismo motivo, es importante destacar que ofrece métodos de pago seguro como PayPal, tarjeta, Google Pay o Shop Pay, todo y que no incluye pago contra reembolso debido a la naturalidad precedera de los productos.

En cuanto a la rapidez del propio sitio web, se podría determinar que es mejorable; especialmente en formato móvil. Todo y que la experiencia móvil suele ser satisfactoria, mediante la herramienta PageSpeed Insights de Google se puede observar como para el dominio <https://paladarius.com/>, el rendimiento de la web es de 38/100, lo que correspondería a un tramo de rendimiento “bajo o lento”, mientras que para el ordenador es de 86/100, lo que estaría más cerca del tramo de rendimiento “alto o rápido”.

Figura 33. Velocidad de carga de Paladarius mediante PageSpeed Insights

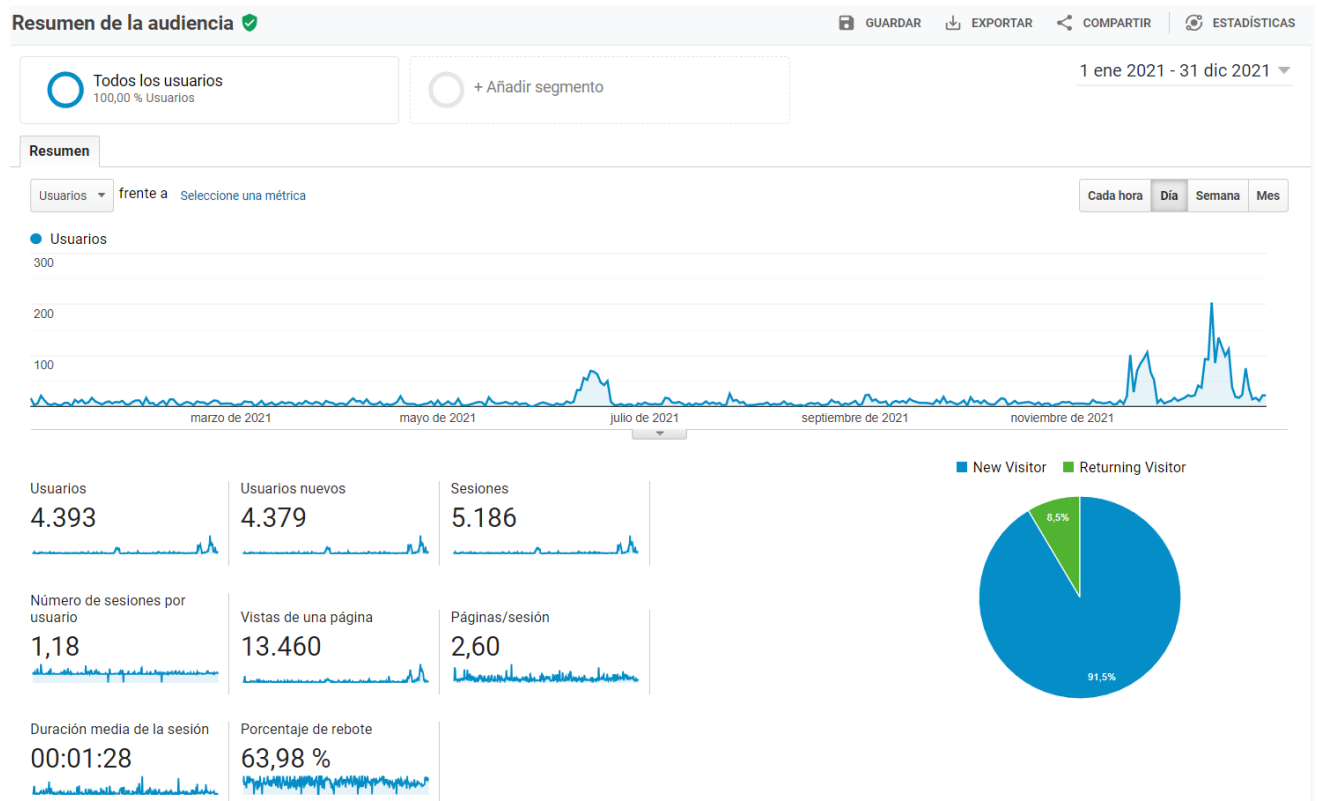


Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, es importante destacar el tráfico que recibe la web; según Google Analytics, en 2021, obtuvo una media de 366 visitantes al mes. Como se comentó anteriormente, es un modelo de negocio muy estacional, por lo que la mayor parte de las visitas se concentran en meses muy concretos, tales como en junio, noviembre y diciembre.

También se puede observar una tasa de rebote muy alta, de casi el 64%, lo cual significa que 64 de cada 100 personas que entran en la página la abandonan rápidamente, en ocasiones porque no es lo que buscaban. Esto puede significar un problema de posicionamiento SEO, una mala selección de palabras clave para una estrategia SEM o que el sitio web no ofrezca una buena experiencia a los usuarios.

Figura 34. Resumen de la audiencia de Paladarius mediante Google Analytics

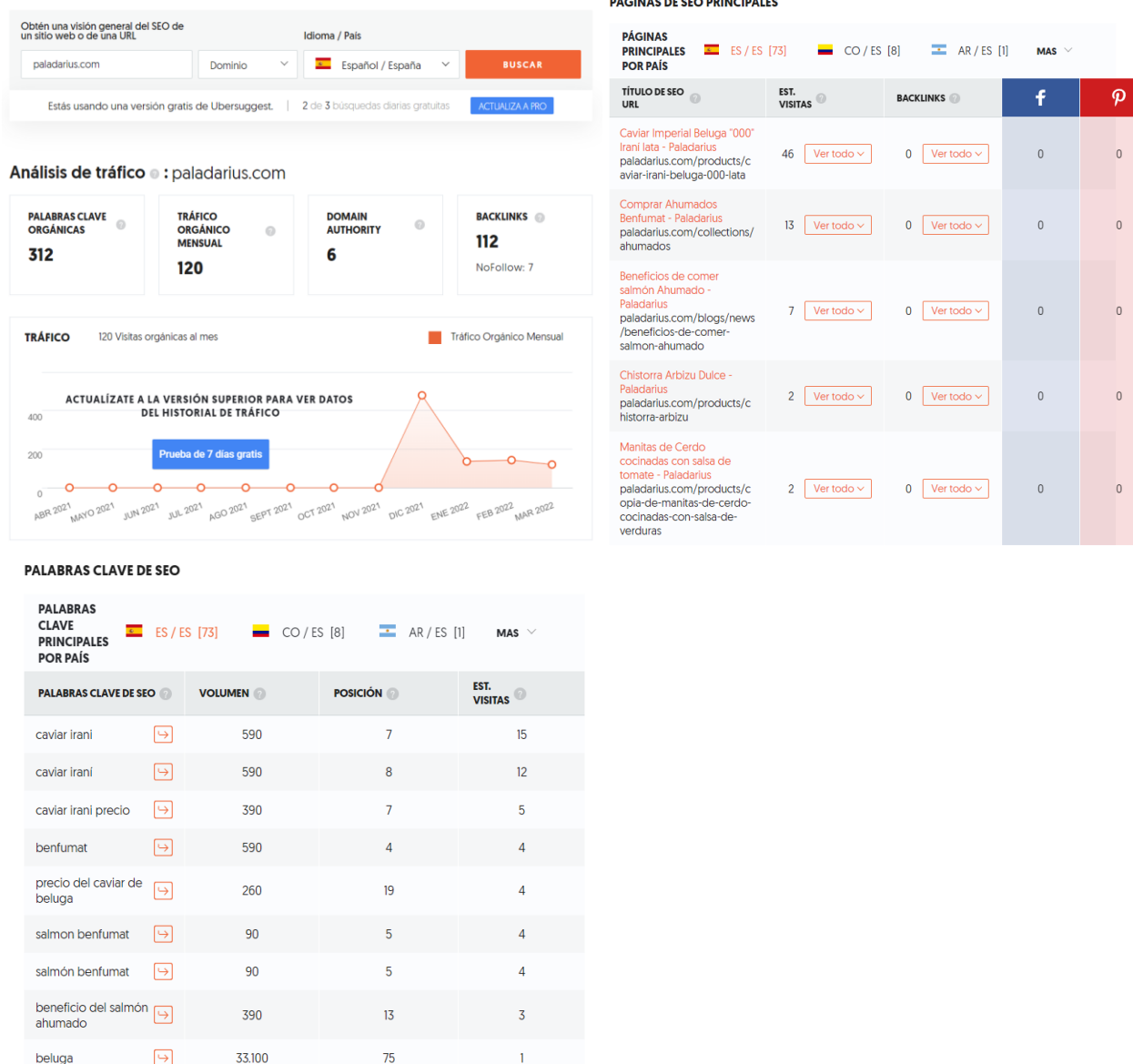


Fuente: Elaboración propia

- **Blog:** El blog de Paladarius, no se actualiza de forma regular por falta de tiempo. Sería conveniente, que la marca utilizara el blog para aportar más valor al cliente potencial y actual, a través de recetas y artículos que podrían llegar a resultarles interesantes. Además de aumentar su fidelización, también se atraería a un mayor público a través del SEO (Anexo 7).
- **SEO:** El SEO del sitio web en cuestión también sería un aspecto que mejorar; tanto a nivel del Blog como de la página principal. Están posicionados de forma orgánica para 312 palabras clave, tales como "caviar iraní" y "salmón Benfumat". No obstante, todo y podrían resultar interesantes, estas no son completamente transaccionales y podría no ser lo que la marca busca.

A nivel de estrategia de *Linkbuilding* o *Linkbaiting*, tiene una autoridad de dominio de únicamente 6 puntos y un total de 112 *backlinks*, de los cuales hay 7 *nofollow* y 105 *dofollow*. Eso quiere decir, que la marca no ha seguido estrategias de *Linkbuilding* o *linkbaiting* para posicionar el sitio web.

Figura 35. Análisis SEO de Paladarius



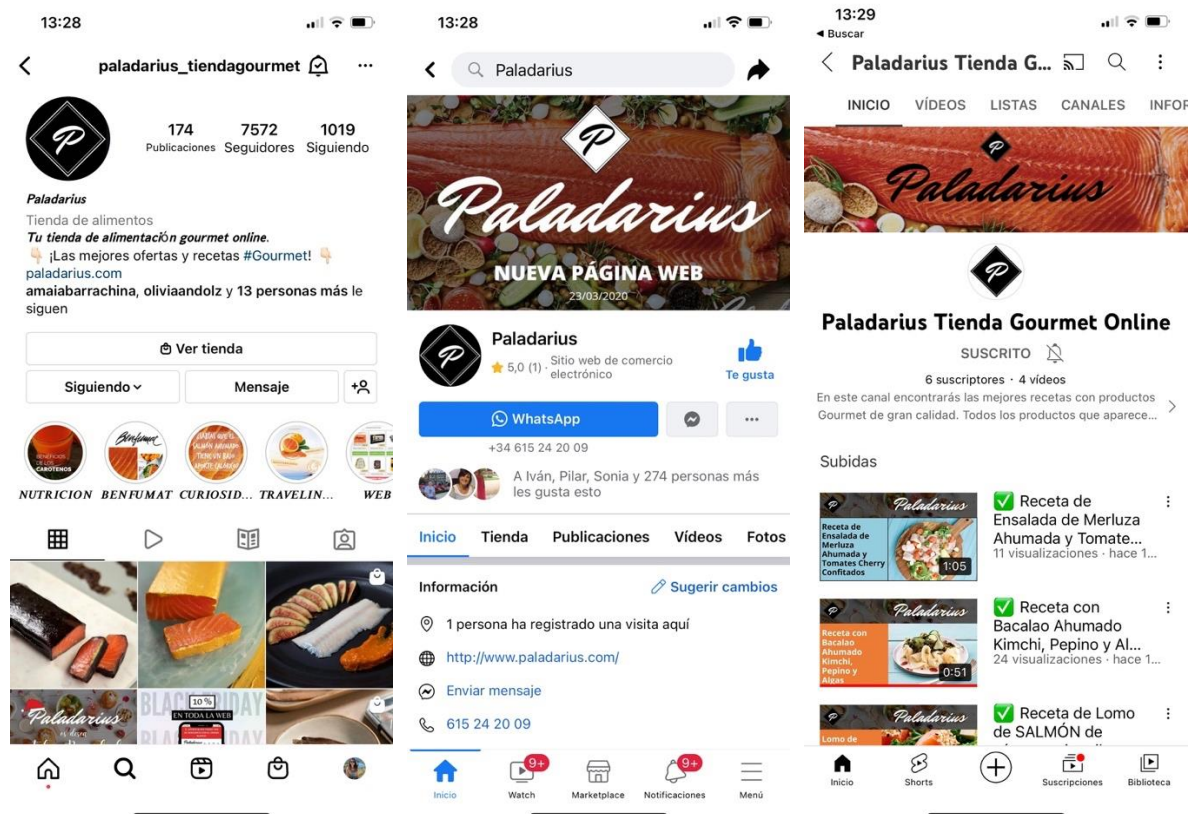
Fuente: Ubersuggest

- **Redes sociales:** Paladarius está presente en WhatsApp, Instagram, Facebook y YouTube. Mediante la primera, está presente para solucionar dudas y atender al cliente. Mediante Instagram y Facebook, comparten los mismos contenidos, lo que se podría decir que ya sería una estrategia errónea. Cada red social, tiene un público distinto y es por ello que sería recomendable adaptar los contenidos, el formato y el mensaje a cada uno. No obstante, debido a la capacidad limitada de la marca, no se ha todavía no se ha abordado este cambio.

En Instagram tiene unos 7500 seguidores y en Facebook no alcanza los 300. En ambas redes sociales, comparte fotografías artísticas de los productos (mayormente de ahumados de Benfumat), donde se resaltan sus beneficios. También se comparten recetas para elaborar con los productos del sitio web y promociones. Las historias, únicamente se utilizan para compartir una publicación reciente e incluir el enlace directo al producto, además de cuando se quiere transmitir una notificación importante, tal como que la empresa está de vacaciones. En YouTube, por otro lado, únicamente tienen 6 suscriptores y se comparten vídeos de corta duración (aproximadamente un minuto), de recetas con productos del sitio web.

La frecuencia de publicación en YouTube es excesivamente escasa, el último vídeo se publicó hace un año, por lo que se puede decir que es una red social que ya no utilizan. Por otra parte, Instagram y Facebook, son las redes que más utilizan, con una frecuencia de aproximadamente 1 *post* a la semana, todo y que en 2022 la frecuencia ha disminuido a un *post* cada 3 semanas aproximadamente.

Figura 36. Redes sociales de Paladarius



Fuente: Elaboración propia

- **Email Marketing:** La marca realiza email *marketing* de forma muy esporádica, para anunciar los descuentos o nuevos productos del sitio web. Utiliza un lenguaje formal y a la vez divertido, con asuntos que llamen la atención (Anexo 8).
- **Publicidad digital (SEM):** Paladarius invierte en SEM en momentos de mayor demanda como navidades o festivos. Utiliza la plataforma Google ADS y en ocasiones realiza publicidad por Facebook ADS. La inversión media por campaña es de aproximadamente 200 euros y los beneficios han cambiado mucho dependiendo de la campaña, en algunas obteniendo únicamente pérdidas y en otras que funcionaron mejor obteniendo un buen ROI. Hay que tener en cuenta que el SEM es tarea del gestor de *marketing* Iván Palma, al seguir en constante formación y no poder dedicar suficiente tiempo, los resultados se ven alterados.
- **Marketing de contenidos:** Todo y haber realizado *marketing* de contenidos en el pasado, especialmente a través del blog, este se ha quedado en segundo plano, principalmente por falta de tiempo de los gestores. Se redactaban recetas y consejos de alimentación saludable para atraer a público cualificado que pudiera estar interesado en los productos. Además, estos *posts* tenían el objetivo de ayudar y fidelizar al cliente.
- **CRM y estrategias de fidelización:** La marca utiliza el propio CRM de Shopify para centralizar las comunicaciones y mantener el contacto con sus clientes. Además, envía *newsletters* para fidelizarlos y mantiene el contacto por ellos a través de redes sociales y WhatsApp.

3. Análisis del *branding*:

- **Identidad de marca, estrategia, arquitectura visual y posicionamiento:** Paladarius es una marca de reciente creación, perteneciente a la empresa Comercial Palma Pinel, S.L, distribuidora B2B de alimentación selecta en Tarragona. Transmite una imagen de seriedad, transparencia y calidad, mediante elementos visuales en su sitio web como su logotipo y sus publicaciones en redes sociales.

El logotipo, está representado por la “P” por el nombre de la marca Paladarius, que proviene de Pinel y de Palma, los apellidos de los propietarios originales. Estos apellidos se combinaron con una palabra como Paladar, que transmite la imagen de un producto palatable o sabroso.

Se utilizó una tipografía en cursiva que representa lo sofisticado de la marca y con la subdescripción “Tu Tienda *Gourmet Online*”, haciendo referencia a la tipología de productos que comercializa la marca. Los colores que predominan en la marca son el negro y el blanco y en ocasiones se transponen haciendo el fondo negro y las letras blancas para una mayor facilidad de lectura. Estos colores generan un mayor impacto visual y transmiten profesionalidad, seriedad y transparencia en sus servicios.

Figura 37. Logotipos de Paladarius



Fuente: Elaboración propia

De cara al mercado, la marca está posicionada como una tienda *gourmet* que comercializa productos de calidad. Su objetivo, no es posicionarse como una tienda de alimentación económica, sino que quiere diferenciarse como una tienda que ofrece productos exclusivos de alimentación selecta para cubrir en mejor medida la demanda de un segmento específico de clientes.

4. Análisis DAFO

Tras haber analizado realizado un análisis interno y externo de la empresa, se han podido identificar factores internos que podrían ser representados como fortalezas y debilidades, y otros factores externos que podrían suponer amenazas y oportunidades. Es por ello, que se ha desarrollado una matriz DAFO, donde se plasma de manera clara y concisa la situación de la empresa.

Nota: Las variables de la matriz DAFO que tengan relación con el *marketing* digital, se representarán con una tipografía de color azul.

Tabla 7. Análisis DAFO Paladarius

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none"> Falta de notoriedad de marca y posicionamiento web. Falta una estrategia digital y un plan de actuación predefinidos. Poco <i>engagement</i> en redes sociales La elevada tasa de rebote en la web concluye que su tráfico es mayormente no cualificado. Falta de recursos económicos y temporales para invertir en el desarrollo de la marca. Dependencia de ciertos proveedores importantes en los que la marca basa su estrategia competitiva. Dificultad en logística y aprovisionamiento que dificulta las economías de escala. 		<ul style="list-style-type: none"> Bajas barreras de entrada en el sector del <i>e-commerce</i>. Mayor digitalización de empresas. Gran variedad de productos sustitutivos. Elevada competencia directa con productos y modelos de negocio similares, mejores precios y economías de escala. Empresas establecidas como líderes de mercado. Situación geopolítica inestable y falta de materia prima de alimentación con la pandemia y la invasión a Ucrania. Zonas de envío limitadas a España peninsular y además afectada por la huelga de transportistas causada por el aumento del precio de los carburantes a partir de la crisis actual. 	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Presencia en redes sociales con una gran red de contactos. Buena experiencia del usuario. Clientes de la web fidelizados. Posibilidad de generar contenidos para realizar <i>Inbound marketing</i>. Conocimientos y experiencia de los responsables para la elaboración de una estrategia digital. Cultura de empresa familiar que transmite sus valores. Proporciona una atención personalizada y cercana a los clientes. Experiencia en el sector desde una perspectiva modelo B2B que puede ser transportada al B2C. Diferenciación y especialización en ahumados, caviar y otros productos <i>gourmet</i>. Bajos costes fijos al depender de la empresa madre Comercial Palma Pinel, S.L. Mucho conocimiento del producto y <i>know-how</i> en el sector de la alimentación <i>gourmet</i> español. Gran calidad en los productos. Márgenes de beneficio que permiten que el negocio sea escalable. Diversidad de productos. 		<ul style="list-style-type: none"> Mayor demanda de productos de alimentación <i>gourmet online</i> por parte de los clientes finales. Aumenta la adaptación del público general a las nuevas tecnologías. Mayor penetración de internet y las compras <i>online</i> de forma global. Incrementa el gasto medio en las compras en línea. Capacidad de incluir nuevas referencias en el catálogo de forma sencilla. Creciente preocupación por el medio ambiente y por la alimentación saludable y de calidad. Sinergias y colaboraciones con los proveedores gracias a su experiencia. Disminución de la fidelidad de los clientes a las marcas típicas. 	

Fuente: Elaboración propia

Análisis interno

Debilidades:

- Falta de recursos: Este es el principal problema interno de la marca y el que más se ha repetido a lo largo del trabajo. La falta de recursos económicos, temporales y tecnológicos, dificultan la actividad de la marca en cuanto a su estrategia digital, lo que provoca un menor posicionamiento en buscadores, peor posicionamiento de marca y un menor desempeño general del sitio web.
- Falta de actividad en redes sociales: Debido también a la falta de recursos, la marca limita su actividad en redes sociales, lo que provoca un menor *engagement* de sus seguidores.
- Elevada tasa de rebote en el sitio web: Esto puede ser provocado por una mala selección de palabras clave para el posicionamiento orgánico y de pago e indica que la mayor parte de los visitantes de la web no tienen interés en la misma.
- Dependencia de proveedores importantes: Paladarius depende principalmente de la marca Benfumat. Casi toda su estrategia *online* y en redes sociales está enfocada a comercializar los ahumados de la marca, por lo que en caso de tener que cambiar de proveedor, el impacto podría llegar a ser significativo para la imagen de Paladarius.
- Dependencia de operadores logísticos externos: Esto provoca un aumento de los costes del transporte y dificulta las economías de escala.

Fortalezas:

- Gran exposición en redes sociales: Especialmente en Instagram, lo que genera una gran red de contactos y una mayor exposición.
- Buena experiencia del usuario en el sitio web, gracias a unos contenidos ordenados y sencillos, lo que mejora su experiencia de compra.
- Clientes fidelizados a partir de automatizaciones por correo electrónico y el contacto directo y recurrente.
- Posibilidad y presencia de infraestructura (blog) para crear *Inbound marketing* o *marketing* de atracción.
- Conocimientos y experiencia de los responsables para crear una estrategia de *marketing* digital.
- Atención *online* personalizada y cercana a los clientes que mejora su experiencia de compra.
- Cultura de empresa familiar que hace que sean más cercanos y se impliquen en mayor medida con el cliente.
- Experiencia en el sector de la alimentación *gourmet* B2B que les ayuda a comprender en mayor medida el modelo B2C. Esto también facilita un mayor conocimiento del producto y *know-how*.
- Gran diversidad de productos especializados y selectos, donde destaca la calidad.
- Bajos costes fijos, ya que principalmente dependen de la empresa Comercial Palma Pinel, S.L y no de la marca Paladarius.
- Buenos márgenes de beneficio que permiten escalar el negocio.

Análisis externo

Amenazas:

- Barreras de entrada muy bajas en el sector del *e-commerce*, ya que es relativamente económico establecer una presencia digital, especialmente si la empresa tiene recursos suficientes.
- Aumento de la digitalización de empresas, que provoca una mayor competencia en el sector alimentario *online*.
- Gran variedad de productos sustitutivos en el mercado, como los productos que suelen ser consumidos en ocasiones especiales, tales como el jamón o el cava.
- Gran número de competidores en la industria, repartida principalmente entre los líderes del mercado.
- Situación geopolítica inestable y falta de materia prima de alimentación con la pandemia y la invasión a Ucrania.
- Zonas de envío limitadas a España peninsular y además afectada por la huelga de transportistas causada por el aumento del precio de los carburantes a partir de la crisis actual.

Oportunidades:

- Aumenta la adaptación del público general a las nuevas tecnologías y con ello, la demanda de productos de alimentación *gourmet online* por parte de los clientes finales.
- Incrementa el gasto medio de compras en línea, desde 68€ a 89€.
- Disminuye la fidelidad de los clientes a las marcas típicas, lo que promueve que los usuarios prueben productos y marcas nuevas.
- Posibilidad de añadir nuevas referencias en el catálogo.
- Creciente preocupación por el medio ambiente y por la alimentación saludable y de calidad que consiste en los productos que comercializa la marca.
- Sinergias y colaboraciones con los proveedores gracias a su antigüedad en las relaciones.

5. Objetivos del plan de *marketing*

Los objetivos del plan de *marketing* son de naturaleza cuantitativa y cualitativa y se plantean a partir de la metodología SMART, que establece que estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas, relevantes y acotados en el tiempo (Navío & Vilella, 2021).

El **objetivo general de la marca** consistiría en incrementar su facturación *online* en un 100% en 3 años, aumentando un 50% el primer año, un 75% el segundo y alcanzando un incremento del 100% el tercer año respecto a 2021. Así pues, teniendo en cuenta que en 2021 la marca facturó 17.500 €, en 2022 se buscaría facturar 26.250 €, en 2023 unos 30.625 € y en 2024 un total de 35.000 €.

Este objetivo general ha sido establecido debido a que, el mayor problema de la marca es la falta de recursos. De incrementar las ventas y en consecuencia los beneficios, estos se podrían reinvertir para el crecimiento de Paladarius, para lograr economías de escala, optimizar el sitio web, invertir en SEO y en SEM y optimizar el uso de las redes sociales, entre otras alternativas.

En cuanto a los **objetivos específicos**, establecidos para lograr el objetivo general, se pueden observar los siguientes:

1. Posicionar la marca a través de estrategias de posicionamiento SEO en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de Google para las Keywords transaccionales más importantes de Paladarius, como podrían ser “Comprar salmón ahumado”, “Comprar caviar” o “tienda *gourmet online*” para principios de 2024.
2. Aumentar el tráfico web pasando de 366 visitantes al mes en 2021 hasta 5.000 usuarios al mes para principios de 2023 a partir del posicionamiento SEO.
3. Mejorar la experiencia del usuario, reduciendo la tasa de rebote hasta un 25%, aumentando las páginas por sesión hasta 10 y el tiempo medio hasta 10 minutos, así como la tasa de conversión hasta un 2,5% para principios de 2024.
4. Obtener un ROAS mayor de 2 a través de campañas SEM de Google para las campañas de navidad y festivos de 2023, con una inversión no mayor de 500€ por cada una.
5. Aumentar el *engagement* en las redes sociales en un 40% en seis meses a partir de la creación de contenido de valor (*marketing* de contenidos), manteniendo clara la estrategia en las mismas.
6. Aumentar el número de seguidores en redes sociales, alcanzando 10.000 seguidores en Instagram, 1.000 seguidores en Facebook y 100 suscriptores en YouTube para finales de 2023.
7. Aumentar la tasa de visitas recurrentes hasta el 25% y la recurrencia o media de conversiones por cliente en un 20% para finales de 2022.

6. Público objetivo

6.1 Estrategia y criterios de segmentación

Para conocer el público objetivo, primeramente, se definirán los *stakeholders* o grupos de interés de Paladarius, para ver cómo estos podrían llegar a afectar a la marca:

- Proveedores de productos:
 - Comercial Palma Pinel S.L
 - Benfumat
 - Reyes y Barón
 - B.C Arian Caviar
 - Castaign
 - Rougié
 - Conservas Serrano
 - Arbizu
 - Coarvi
 - Herpac
 - *Gourmet* Cazorla
- Proveedores de servicios:
 - Shopify
 - Google
 - Bancos
 - Transportes refrigerados: SEUR, Integra2 y MRW
- Empleados
- Clientes particulares
- Propietarios

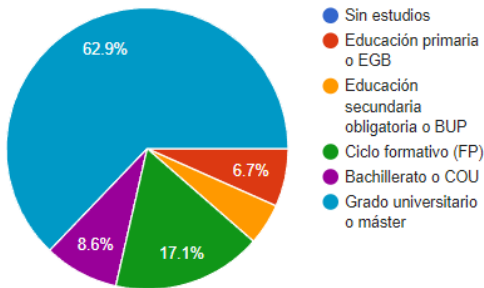
Así pues, después de determinar el listado del público de interés relacionado con la marca, **se seleccionará el público de los clientes particulares para centrar la estrategia de *marketing* digital.**

6.2 Segmentos del público objetivo

De forma general, se puede determinar que se realizará una **segmentación de *marketing* de nicho**, en el que el público objetivo de Paladarius corresponde a consumidores finales de productos *gourmet*, residentes de la península ibérica, que estén habituados a comprar *online* y con un poder adquisitivo medio-alto. No obstante, esto se basaría en estimaciones ya que no se dispone de suficientes datos para determinar otro tipo de variables, tales como las demográficas, psicográficas y conductuales. Es por ello, que se ha elaborado una encuesta, para determinar en mejor medida el segmento de clientes de la marca. En el Anexo 9 se puede visualizar las preguntas de la encuesta realizada a través de Google Forms y en el Anexo 10 las respuestas obtenidas.

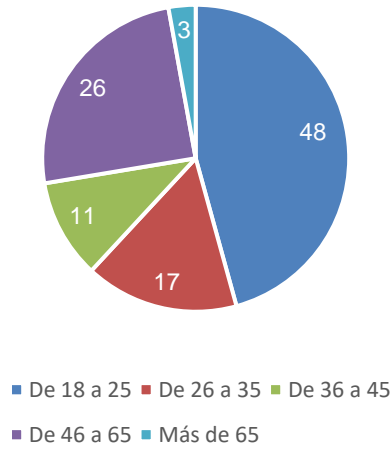
La muestra de la encuesta viene representada por 105 personas de diferentes partes de España, 74 de las cuales eran mujeres y 31 hombres, mayoritariamente de entre 18 y 25 años, con estudios universitarios, situación laboral activa y una franja de ingresos brutos anuales de entre 0 y 15.000€ y entre 15.001 y 30.000€ por igual.

Figura 38. Nivel de estudios encuestados



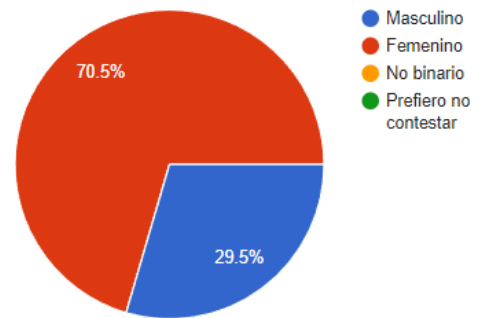
Fuente: Elaboración propia

Figura 39. Rangos de edad encuestados



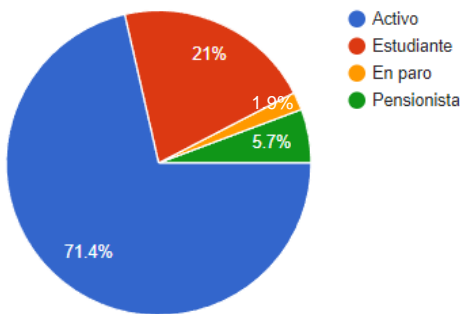
Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Sexo de los encuestados



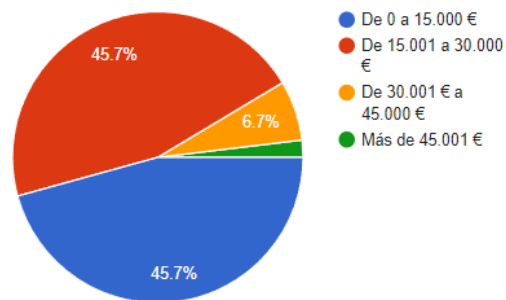
Fuente: Elaboración propia

Figura 41. Situación laboral encuestados



Fuente: Elaboración propia

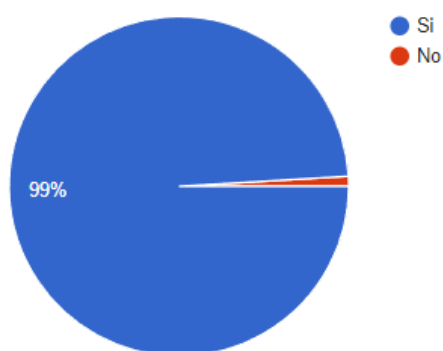
Figura 42. Ingresos brutos anuales encuestados



Fuente: Elaboración propia

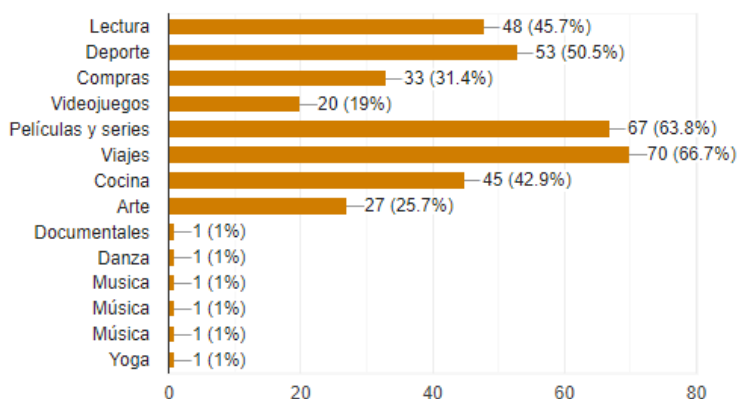
En cuanto a sus hábitos de consumo e intereses, se ha podido observar que es un público que disfruta mayoritariamente de viajar, de contenidos audiovisuales, del deporte, la lectura, la cocina, las compras, el arte y los videojuegos. También, utiliza diariamente el internet y las redes sociales en gran medida, especialmente en WhatsApp, Instagram, Facebook y YouTube. Además, este público está dividido al 50% entre aquellos que leen blogs en internet y aquellos que no.

Figura 43. Hobbies e intereses encuestados



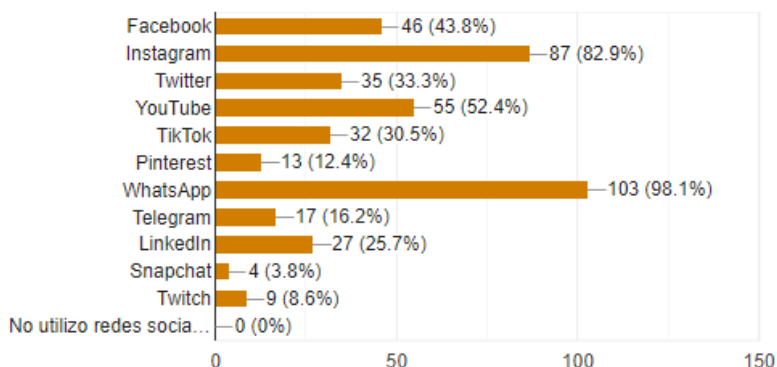
Fuente: Elaboración propia

Figura 44. Uso de internet de los encuestados



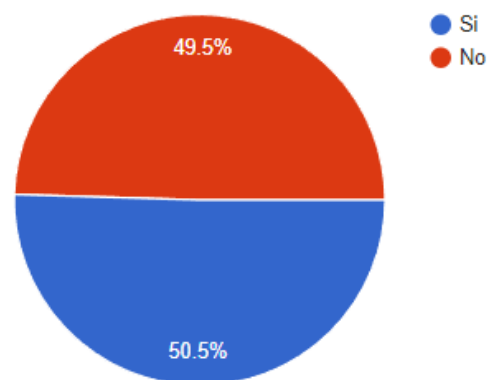
Fuente: Elaboración propia

Figura 45. Uso redes sociales encuestados



Fuente: Elaboración propia

Figura 46. Lee blogs de internet



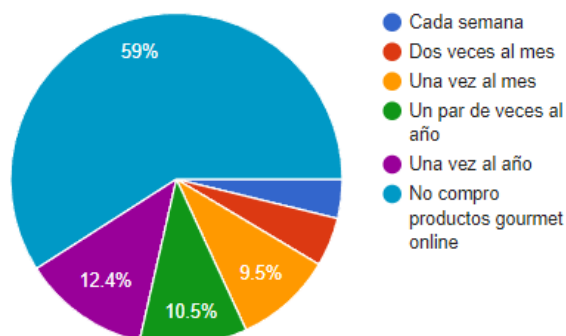
Fuente: Elaboración propia

Respecto a la compra de productos *gourmet online*, estos productos los suelen comprar una vez al año y mayoritariamente un 51,2% para ocasiones especiales, un 46,5% para disfrutarlos en compañía y darse un capricho y un 34,9% para disfrutarlos ellos mismos. Además, la mitad de los encuestados suelen comprar durante todo el año y la otra mitad en fechas concretas y un 42% se gastan en cada compra entre 21€ a 50€.

Los productos que suelen comprar por norma general son jamón y vinos y licores con un 62,8% por igual, quesos (60,5%), ahumados (53,5%), aceites y vinagres (30,2%), dulces y chocolates (27,9%), conservas de pescado (25,6%), otros embutidos (25,6%), *Foie-gras* (23,3%), carne y pescado (23,3%), caviar (16,3%), conservas vegetales (11,6%) y productos veganos (2,3%).

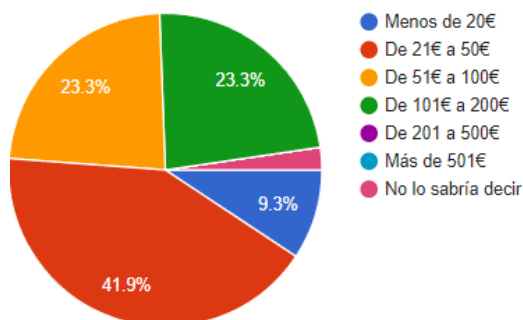
En cuanto a los canales de compra, estos los suelen comprar en Paladarius, El Corte Inglés, en una combinación de tiendas, tiendas locales y Mercadona, entre otros comercios *online*.

Figura 47. Frecuencia compra productos *gourmet* online



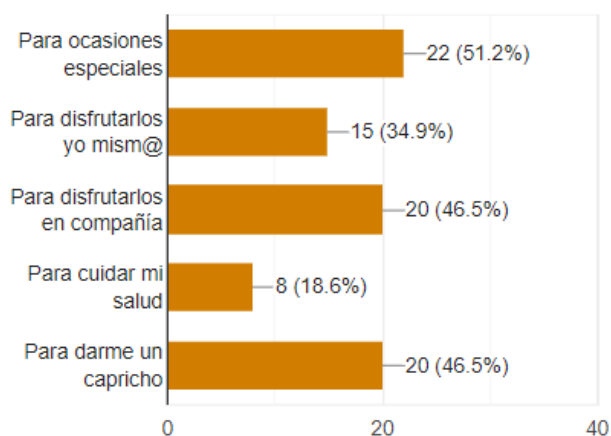
Fuente: Elaboración propia

Figura 48. Gasto por compra *gourmet*



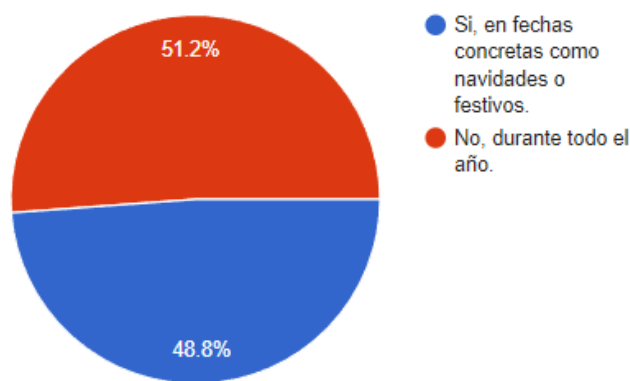
Fuente: Elaboración propia

Figura 49. Motivaciones de compra



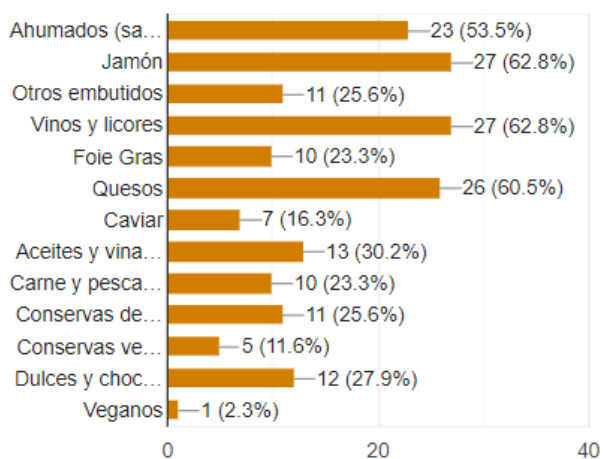
Fuente: Elaboración propia

Figura 50. Estacionalidad de compra



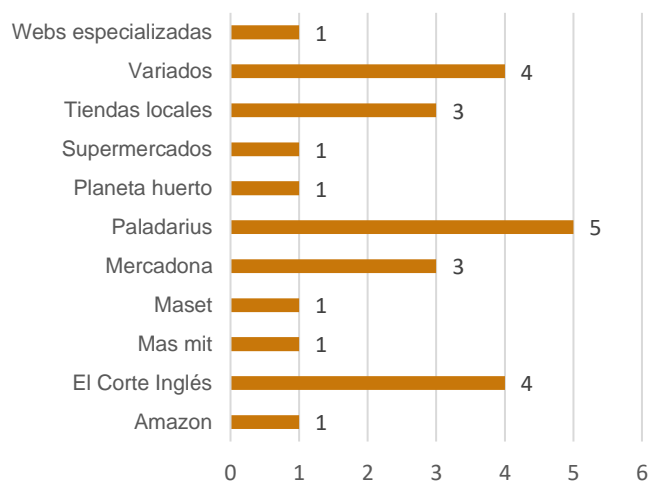
Fuente: Elaboración propia

Figura 51. Que productos compra



Fuente: Elaboración propia

Figura 52. Canales de compra

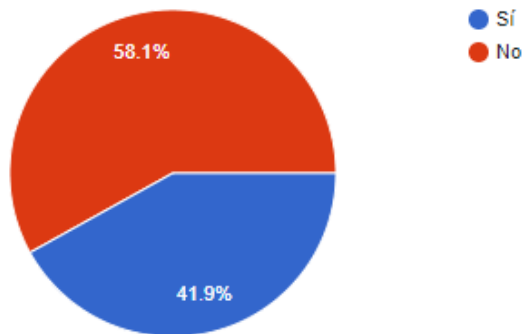


Fuente: Elaboración propia

Los aspectos más importantes al escoger una tienda de alimentación *online* para los encuestados son la calidad de los productos (48,8%), el precio (30,2%), catálogo de productos (30,2%), facilidad de uso (34,9%), plazos de envío (39,5%), opciones de pago (30,2%), atención al cliente (46,5%) y servicio posventa (34,9%) (Anexo 10).

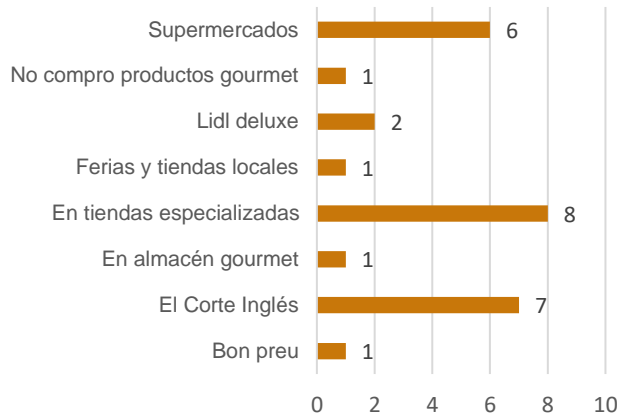
El 58,1% de los encuestados no compra productos *gourmet* de forma presencial y los que lo hacen lo hacen principalmente en El Corte Inglés. Además, estos prefieren comprar productos *gourmet* de manera presencial porque pueden ver y tocar el producto y prefieren no pagar gastos de envío y comprar al momento.

Figura 53. Compra presencial de productos *gourmet*



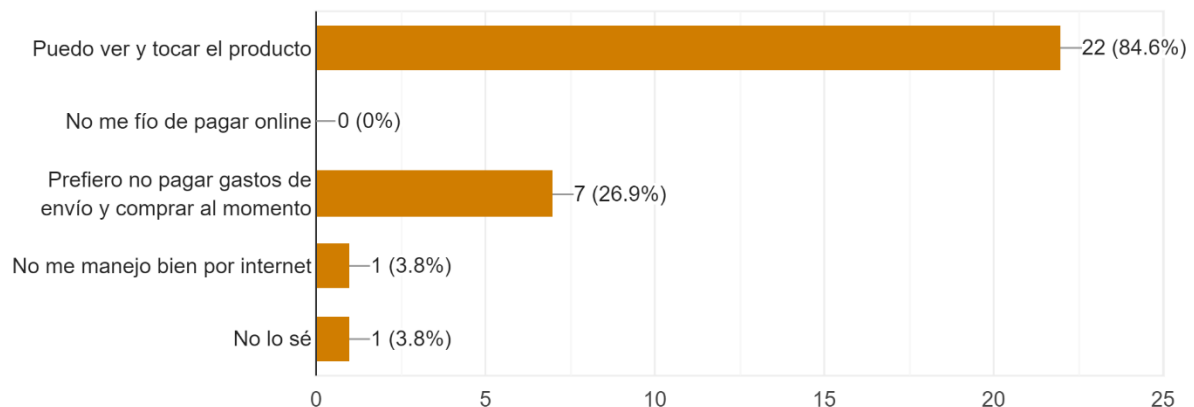
Fuente: Elaboración propia

Figura 54. Canales de compra presencial



Fuente: Elaboración propia

Figura 55. Motivos compra presencial



Fuente: Elaboración propia

A partir de esta encuesta, se ha podido determinar los hábitos de consumo del público objetivo de Paladarius, analizando los productos que más interesan, sus hábitos de compra *online*, los factores que la influyen y su presupuesto, los canales de compra que utilizan, su comportamiento en la red, sus hobbies e intereses. También se ha podido determinar en mayor medida las características de este público; tales como su género, su nivel de ingresos, entre otras variables.

6.3 Buyer persona


A partir de un análisis clúster de los resultados obtenidos en la encuesta, se han generado tres segmentos de mercado que se corresponden con cada uno de los perfiles o *Buyer persona*, que vendrían representados de la siguiente forma:

Figura 56. *Buyer* persona 1

BUYER PERSONA 1 - ALICIA RUIZ



Fuente: Freepik

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Edad: 38 años Lugar de nacimiento: Barcelona Lugar de residencia: Barcelona Estado civil: Casada y con un hijo.
INFORMACIÓN PERSONAL	Estudios: Grado universitario en ADE y Máster en <i>Marketing</i> Digital por la UOC. Trabajo: Gestora de redes sociales en IAB. Rango Salarial: 32.000 € brutos anuales Redes sociales: 
HISTORIA	Alicia es una joven de clase media - alta que vive con su marido Raúl en el centro de Barcelona. Estudió ADE y decidió cursar un máster en <i>marketing</i> digital por la UOC para poder dedicarse a lo que más le gustaba. Actualmente, se dedica a llevar las redes sociales de IAB y a crear contenidos para atraer a un mayor número de clientes. Su marido, Raúl, es contable en Repsol y ambos tienen estabilidad económica. Tienen un hijo de 12 años.
COMPORTAMIENTO Aficiones Conducta de compra	Es una persona extrovertida y muy eficiente en su trabajo. Se considera ecologista, feminista y progresista y se preocupa por ser responsable con el medio ambiente, por ello va a trabajar en autobús y recicla siempre que puede. A Alicia le gusta llevar una vida sana, hace deporte cada día y come de forma saludable. Entre sus aficiones se encuentran conocer gente, disfrutar de comidas <i>gourmet</i> , el arte, ir de compras y leer. Internet tiene un peso muy importante en su vida, ya que trabaja de forma remota, se relaciona con amigos de todo el mundo a través de videollamada y realiza la mayor parte de sus actividades en su día a día de forma <i>online</i> , tales como comprar, relajarse viendo Netflix y mediante las redes sociales. Le gusta comer de forma saludable, pero por su trabajo no tiene demasiado tiempo, así que prefiere comprar platos preparados de calidad. Siempre compra por internet, especialmente a través de su móvil, por la comodidad que esto conlleva, prefiere pagar los portes a tener que desplazarse presencialmente para comprar. Quiere que las compras sean rápidas y sencillas y no le tomen demasiado tiempo. Además, le gusta comprar por internet por la variedad de productos que encuentra y suele comprar productos de alimentación, tecnología y de hogar. Las compras de productos <i>gourmet online</i> , las realiza para cuidarse, para ocasiones especiales y para disfrutarlas con su marido y su familia. Suele comprar jamón, vinos y licores, ahumados y quesos.

Consumo de información (Red de aprendizaje):	Alicia está formándose constantemente, sigue a muchos cocineros y cocineras especializados en productos <i>gourmet</i> saludables, le gusta aprender recetas nuevas e informarse sobre tendencias alimentarias. En cuanto a su oficio, también sigue a referencias en el sector de las redes sociales y el <i>content marketing</i> para estar al día de las últimas novedades. Además, le gusta leer blogs de internet e informarse sobre la actualidad
NECESIDADES Y OBJETIVOS Principales objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Alicia quiere cuidar su salud y a la vez disfrutar de deliciosas recetas rápidas y sencillas con productos <i>gourmet</i> de calidad. También quiere probar productos nuevos y que se los lleven a casa, sin tener ella que ir físicamente a alguna tienda a comprarlos. • Quiere sorprender a su marido y familia con cenas especiales de sus productos favoritos, como el salmón y el caviar.
Principales Problemas	<ul style="list-style-type: none"> • No encuentra sitios web fiables para comprar. • No encuentra productos de calidad. • No encuentra sitios web en los que le ayuden. • Le cuesta encontrar productos ecológicos y novedosos. • No quiere tener que esperar semanas para recibir sus productos, siempre hace compras de última hora. • Quiere realizar compras de manera rápida, no quiere gastar mucho tiempo intentando entender el sitio web.
¿CÓMO AYUDAMOS?	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionando un entorno web seguro, con productos de calidad y con variedad de productos y métodos de pago. • Realizando envíos rápidos en menos de 72 horas. • Proceso de compra sencillo con una web rápida e intuitiva.


Fuente: Elaboración propia

BUYER PERSONA 2 - ALBERTO MÁRQUEZ



Figura 57. Buyer persona 2

Fuente: Pixabay

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<p>Edad: 23 años Lugar de nacimiento: Tarragona Lugar de residencia: Tarragona Soltero sin hijos.</p>
INFORMACIÓN PERSONAL	<p>Estudios: Grado universitario en ingeniería industrial. Trabajo: Estudia de forma activa y trabaja como <i>barman</i> los fines de semana. Rango Salarial: 6.000 € brutos anuales</p> <p>Redes sociales: </p>
HISTORIA	<p>Alberto es un joven de clase media que vive con sus padres en El Vendrell.</p> <p>Se encuentra estudiando un grado universitario en ingeniería industrial y al mismo tiempo trabaja como <i>barman</i> los fines de semana en un restaurante del centro de la ciudad.</p>
COMPORTAMIENTO	<p>Es una persona extrovertida y familiar, le gusta pasar tiempo con sus padres y sus amigos. Además, le encanta viajar, todo y que no lo puede hacer con la</p>

Aficiones	frecuencia que le gustaría porque no se lo puede permitir. También le encantan los videojuegos, la música y ver películas y series.
Conducta de compra y consumo de información (Red de aprendizaje):	Utiliza internet en su día a día para estudiar, jugar, mirar películas y escuchar música. Además, prefiere realizar compras por internet para evitar tener que ir a la tienda. Por lo que hace a la compra de alimentación, por lo general, su madre le encarga comprar productos <i>gourmet</i> que ella no puede encontrar en la tienda, así pues, él es el encargado de comprar <i>Foie-gras</i> , dulces y chocolates suizos, salmón salvaje e incluso caviar en navidad. Estos productos los suelen comprar para ocasiones especiales y para darse un capricho.
NECESIDADES Y OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Alberto quiere sorprender a sus padres con productos de calidad para fechas especiales, para que pueda disfrutar toda la familia. Además, quiere que los envíos sean rápidos y el precio es un factor importante para él debido a su situación económica.
Principales Problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Los envíos son muy caros en los sitios web de alimentación. • Muchos sitios web no permiten pagar por PayPal. • Quiere sorprender a su madre, pero él no sabe acerca de los productos <i>gourmet</i>.
¿CÓMO AYUDAMOS?	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionando un envío gratuito para compras mayores a 100 €. • Facilitando varias opciones de pago seguras. • Proporcionando asistencia <i>online</i> completamente personalizada.




Fuente: Elaboración propia

BUYER PERSONA 3 - RODRIGO GONZÁLEZ



Figura 58. Buyer persona 3

Fuente: Pixabay

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<p>Edad: 49 años Lugar de nacimiento: Londres Lugar de residencia: Madrid Divorciado con un hijo.</p>
INFORMACIÓN PERSONAL	<p>Estudios: COU (Bachillerato). Trabajo: Comercial en DOW. Rango Salarial: 46.000 € brutos anuales</p> <p>Redes sociales:   </p>
HISTORIA	<p>Rodrigo es un hombre de clase alta, que vive en el centro de Madrid con su fiel compañero "Rocky", un pastor alemán.</p> <p>Trabaja como comercial en DOW Chemical, tiene más de 20 años de experiencia en el sector y está muy contento con su trabajo. Tiene un hijo de 19 años que estudia un ciclo formativo en informática que vive con su madre en Las Rozas, tras haberse separado en 2006.</p>
COMPORTAMIENTO Aficiones	<p>Es una persona con altas habilidades sociales, le gusta salir con sus amigos y compañeros de trabajo a cenar y a tomar algo. Le gusta mucho el vino, el deporte, la comida <i>gourmet</i>, las carreras de motos y pasar tiempo con su hijo cada dos semanas.</p>

Conducta de compra y consumo de información	No le gusta exponerse en redes sociales, pero sí que le pasa tiempo en redes de uso profesional como <i>LinkedIn</i> . A nivel de compras, le gusta combinar la compra presencial con la <i>online</i> . Le gusta cuidar su dieta y sorprender a su hijo con productos deliciosos y novedosos cada vez que viene, es por ello por lo que suele comprar productos <i>gourmet</i> en tiendas especializadas o bien, cuando no tiene tiempo, de forma <i>online</i> . Suele comprar productos ahumados, jamón, caviar, quesos y vino y licores.
NECESIDADES Y OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Rodrigo quiere sorprender a su hijo cada vez que viene a su piso cada dos semanas. Sabe que a su hijo le gusta mucho comer bien y que disfruta de comida de calidad, es por ello, que quiere comprar los mejores productos sin considerar el coste. • También quiere cuidarse y ahorrar tiempo y esfuerzos comprando de forma <i>online</i>.
Principales Problemas	<ul style="list-style-type: none"> • No encuentra los productos <i>gourmet</i> que busca en algunas tiendas locales. • Quiere realizar compras de forma rápida, no quiere gastar mucho tiempo intentando entender el sitio web. • Quiere comprar cosas distintas para su hijo, pero le cuesta encontrar variedad. • No encuentra páginas en las que le asesoren para comprar productos <i>gourmet</i>, no ha encontrado ninguna empresa que realmente se preocupe por él y por sus gustos.
¿CÓMO AYUDAMOS?	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionando una gran selección de productos <i>gourmet</i>. • Facilitando la compra en el sitio web mediante un entorno sencillo y rápido. • Proporcionando asistencia <i>online</i> completamente personalizada que se preocupa por él cliente y le ayuda a identificar qué producto se adapta mejor a sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia

7. Estrategia de *marketing* digital

7.1 Concepto de campaña

Para alcanzar los objetivos planteados, se determinará el mensaje general y las ideas básicas y creativas para alinear todas las acciones de forma que sean coherentes entre sí.

7.1.1 Propuesta única de venta

Paladarius es un comercio electrónico con un gran catálogo de productos *gourmet* de calidad, con productos exclusivos e innovadores, asistencia personalizada y envíos rápidos y gratuitos. Se analizan cuidadosamente los proveedores para ofrecer los productos de mayor calidad, para poder comprarlos en un entorno web seguro mediante una gran variedad de métodos de pago, de forma sencilla e intuitiva.

Así pues, el mensaje que la marca quiere establecer en la mente del consumidor sería: “En Paladarius, tendrás una gran selección de productos *gourmet* de calidad a tan solo un clic de distancia, especialmente seleccionados para los paladares más exquisitos.”

7.1.2 Concepto Creativo

El concepto creativo de Paladarius, consistiría en un eslogan corto y sencillo de recordar, que resaltaría los valores de la marca y el tipo de productos de calidad que comercializa, enfocándose al público más exigente. Además, incluye el propio nombre de la marca con un juego de palabras (paladares: Paladarius).

Así pues, el eslogan o *claim* sería el siguiente: **“Para los paladares más exigentes”**

7.2 Estrategia de *marketing*

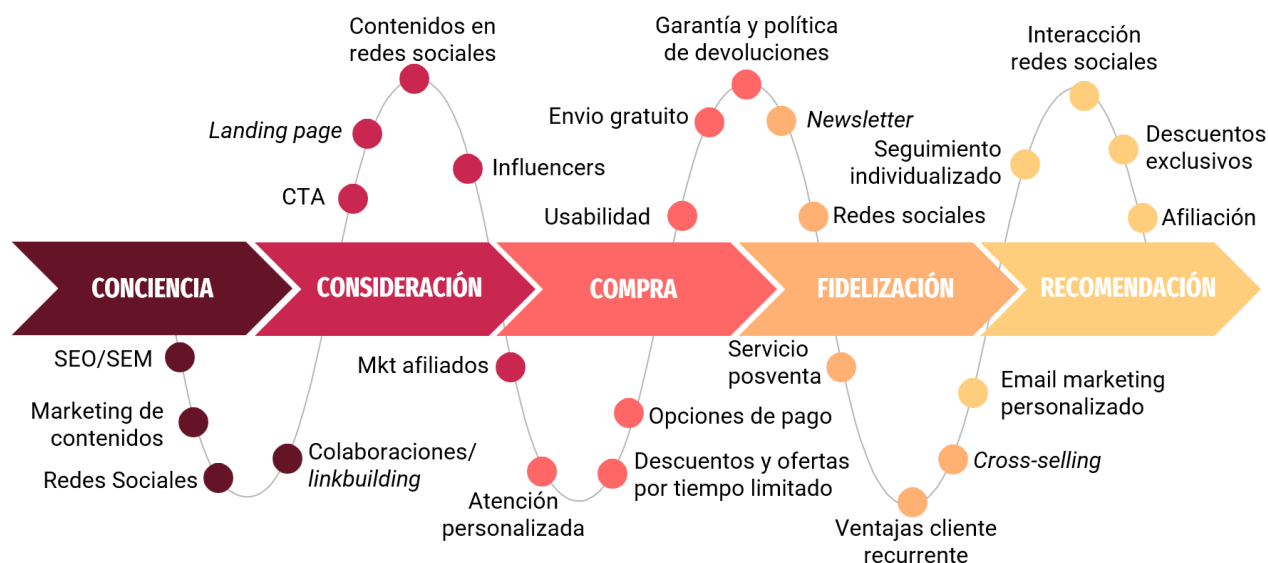
En base a los objetivos y al público objetivo establecido para Paladarius, se definirá una estrategia de *marketing* digital mediante el *Customer Journey Map*, el modelo POEM y un embudo de conversión, estableciendo las acciones específicas por cada canal y fase.

7.2.1 *Customer Journey Map*

El *Customer Journey Map* ayudará a plantear de forma gráfica el recorrido de los clientes de Paladarius en relación con la marca, distinguiendo entre fases y tipo de relación.

A continuación, se ha representado el *Customer Journey Map* de la marca objeto de estudio, identificando los *touchpoints* más importantes de cada fase.

Figura 59. *Customer Journey Map*



Fuente: elaboración propia

Tal y cómo se representa gráficamente, el *Customer Journey Map* de Paladarius está representado por cinco etapas:

1. **Conciencia o atracción:** En ella, se busca que el cliente tenga un primer contacto con la marca y sus productos, es por ello por lo que para el caso de Paladarius, para atraer a estos usuarios, se utilizarán técnicas SEO, SEM, *marketing* de contenidos, estrategias de redes sociales, *Linkbuilding* y colaboraciones con otros sitios webs, para de esa manera, dar a conocer a la marca y aumentar las visitas al sitio web.

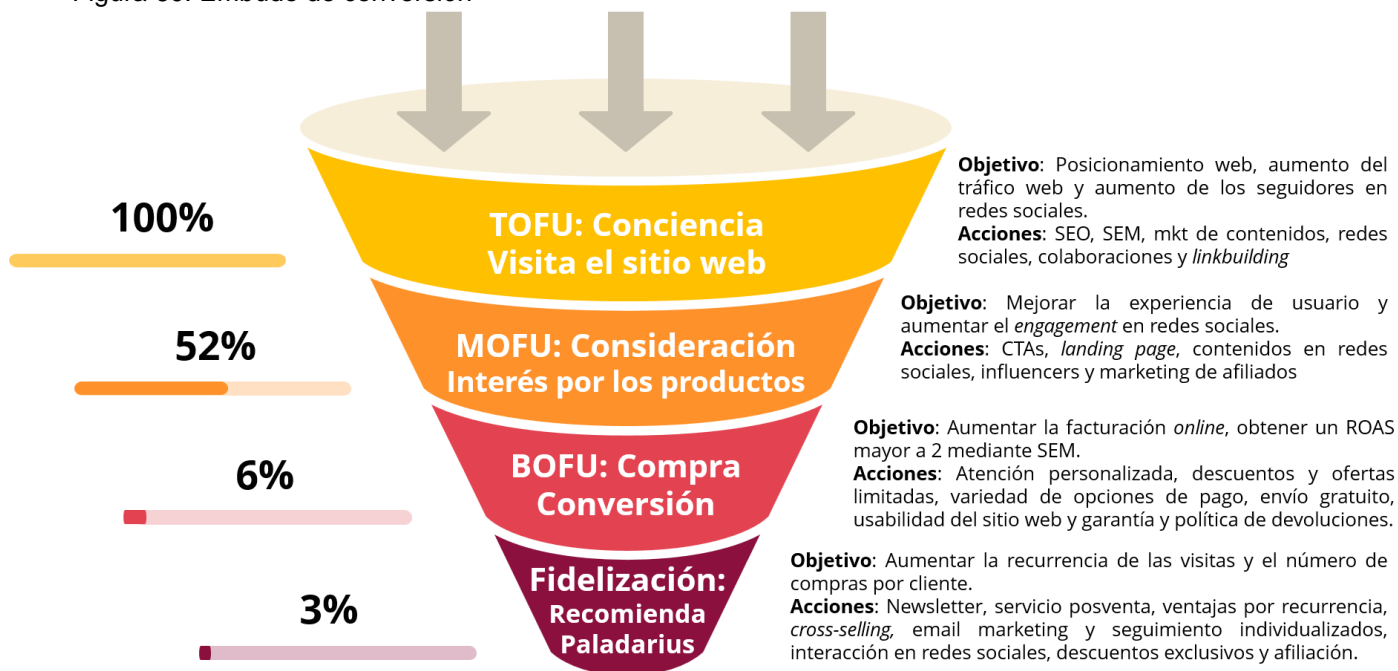
- 2. Interés o consideración:** En esta etapa, se busca que el cliente interactúe con la marca y sus contenidos, generándole cierto interés por los productos de la marca. Para ello, se utilizarán *call to actions* o CTAs, para que se hagan clic e interactúen con ciertos contenidos de una *landing page*, contenidos en redes sociales que les hagan interactuar, *marketing de influencers* y *marketing de afiliados*.
- 3. Compra:** Para la fase de compra, se busca que el consumidor realice la conversión. Para ello, Paladarius facilitará atención personalizada, descuentos y ofertas por tiempo limitado, facilitará variedad de opciones de pago, dispondrá de un sitio web fácil de utilizar, de envío gratuito y de una política de garantía y devoluciones que beneficie al comprador.
- 4. Retención y fidelización:** En esta etapa, se intenta mantener al comprador fiel a la marca y que no se vaya a la competencia. Para ello, Paladarius enviará *newsletters* con información de interés y descuentos personalizados, entre otras ventajas para los clientes recurrentes. También ofrece un excelente servicio posventa, mantiene el contacto con los clientes e interactúa con ellos mediante redes sociales y realiza *cross-selling*.
- 5. Deleite y recomendación:** Finalmente, se pretende que se establezca un fuerte vínculo emocional entre el usuario y la marca, de forma que este la recomiende. Esto se obtendrá mediante el contacto personalizado con el cliente a través de email *marketing* individualizado, de un seguimiento personalizado, la interacción por redes sociales, los descuentos exclusivos y la afiliación, que le permitiría obtener beneficios al cliente por recomendar los productos de la marca.

7.2.2 Funnel o embudo de conversión

Otra técnica de análisis gráfica que ayuda a observar el recorrido de los clientes de la marca es el *funnel* o embudo de conversión. Mediante una división en distintas etapas, se puede observar cómo el público pasa por las distintas etapas y en qué público se queda en cada etapa, viendo cómo se pierden usuarios cuanto más se descende por el embudo hasta llegar a la fidelización de los clientes.

De esta manera, se ha representado de forma gráfica el embudo de conversión digital de la marca:

Figura 60. Embudo de conversión



Fuente: elaboración propia

TOFU: Fase de conciencia – Visita el sitio web

En esta etapa, el objetivo principal de la marca consiste en posicionar el sitio web, aumentar el número de visitantes y el número de seguidores en las distintas redes sociales. Para ello, se realizarán las siguientes acciones:

- **SEO, *marketing* de contenidos** y estrategias de ***Linkbuilding*** para atraer a visitantes de forma orgánica y mejorar el posicionamiento web.
- **SEM** para atraer a visitantes mediante medios pagados.
- Estrategias de **redes sociales** y **colaboraciones** para aumentar el número de seguidores y la exposición de la marca.

MOFU: Fase de consideración – Interés por los productos

En esta fase del funnel, se buscará generar interés a los visitantes del sitio web. Los objetivos de la estrategia de *marketing* digital que se incluirían en esta etapa serían mejorar la experiencia del usuario y aumentar el *engagement* en redes sociales. Para ello, se realizará las siguientes acciones:

- **CTAs** para que interactúen con los contenidos de la ***landing page***.
- **Contenidos en redes sociales** que susciten interés del público objetivo.
- **Influencers** y ***marketing* de afiliados** que creen contenido y generen interés por los productos de la marca.

BOFU: Fase de compra – Conversión

Para la fase de venta o conversión se establece los objetivos de aumentar la facturación *online* y obtener un ROAS mayor a 2 mediante SEM. Para ello, se implementarán las siguientes acciones:

- **Atención personalizada** que facilite que el cliente finalice el proceso de compra.
- **Descuentos y ofertas limitadas** que incentiven a tomar una decisión en un periodo breve de tiempo.
- **Variedad de opciones de pago** que hagan que el cliente se sienta seguro y pueda seleccionar su opción de pago favorita.
- **Envío gratuito** para evitar cargos inesperados e incentivar la conversión.
- **Usabilidad del sitio web** para asegurar que la experiencia del usuario durante su proceso de compra sea adecuada.
- **Garantía y política de devoluciones** donde figuren los derechos y la protección del comprador.

Fase de fidelización – Recomienda Paladarius

En ocasiones, los embudos de conversión se finalizan cuando se ha obtenido la venta. No obstante, sería interesante incluir una última fase de fidelización o recomendación donde se intente que el cliente sea recurrente y promociones los productos y la marca entre sus conocidos. Los objetivos de esta fase consistirían en aumentar la recurrencia de las visitas en el sitio web y el número de compras por cliente. Para ello, se utilizará las siguientes acciones:

- **Newsletter** para enviar información de utilidad para los suscriptores.
- **Servicio posventa** para complementar el servicio principal y proporcionar una buena experiencia de compra al cliente.
- **Ventajas por ser cliente recurrente** tales como ofertas y servicios exclusivos.
- **Cross-selling** pudiendo realizar ventas cruzadas, ofreciendo productos y servicios complementarios a los que estaba interesado.
- **Email *marketing* y seguimiento individualizados** para mantener el contacto con los usuarios y proporcionarles información de su interés en función de su perfil y su historial de compra.
- **Interacción en redes sociales** para mantener el contacto e interactuar con los clientes.
- **Descuentos exclusivos y afiliación** para que obtengan ventajas por recomendar los productos y servicios del sitio web a sus conocidos, tales como ofertas y descuentos exclusivos.

7.2.3 Modelo POEM

Para finalizar la estrategia de *marketing*, se utilizará el modelo POEM, que consiste en analizar los distintos canales o medios que utilizará la empresa, tales como los medios pagados, propios y ganados.

Medios pagados:

- **SEM:** En fechas específicas en las que el consumo de productos *gourmet* aumenta en gran medida, tales como navidad o festivos, se utilizarán campañas de pago mediante Google ADS para aumentar el tráfico del sitio web mediante tráfico cualificado, aumentando así las conversiones.
- **Email marketing:** Paladarius cuenta con automatizaciones de email por la plataforma de Shopify que se usan para enviar contenido de calidad a los suscriptores, así como descuentos y promociones.
- **Social ADS:** De igual forma que mediante Google ADS, se realizarán anuncios en fechas específicas mediante Facebook ADS (Instagram y Facebook) para aumentar el número de seguidores en redes sociales, aumentando así el alcance de la marca, el tráfico al sitio web y por consiguiente las ventas.
- **Influencers:** Se realizarán colaboraciones con *influencers* para promocionar los productos de la marca y aumentar el posicionamiento de Paladarius.

Medios propios:

- **Web:** El sitio web de Paladarius, atraerá público de forma orgánica a partir del estudio y el posicionamiento para ciertas palabras clave, la optimización SEO, la creación de contenido, la orientación al usuario y *interlinking* entre otras formas. Esto permitirá posicionar el sitio web en las primeras posiciones de ciertas palabras interesantes para la marca, obteniendo así más visitas y facilitando el hecho de obtener mayores conversiones.
- **Blog:** A partir del *blog*, se creará contenido para atraer de forma orgánica tráfico al sitio web. Este contenido tratará desde recetas hasta novedades del sector, cubriendo las tres fases del embudo de ventas (TOFU, MOFU Y BOFU).
- **SEO:** Mediante el análisis de palabras clave y la optimización del contenido, se atraerá público interesado en ciertas palabras clave de forma orgánica.
- **Redes sociales:** A partir de las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube, se creará contenido de valor, atrayendo al público objetivo, lo que repercutirá en el número de seguidores, el alcance de la marca y por tanto el número de visitantes y conversiones en el sitio web. Esto también ayudará a mejorar el *branding* de Paladarius y fidelizar a los clientes, interactuando con ellos.

Medios ganados:

- **Reseñas:** Valoraciones que dejen otros usuarios en el sitio web, en foros de internet, en redes sociales o en el perfil de Google de Paladarius, respecto a los productos o al servicio ofrecido.
- **Interacciones en redes sociales:** Tales como *likes*, comentarios, visualizaciones o *shares*.
- **Linkbuilding:** Enlaces entrantes o menciones de otros sitios web al sitio web de Paladarius.

8. Desarrollo táctico de acciones

Una vez determinada la estrategia de *marketing* digital de Paladarius a través del *Customer Journey Map*, el embudo de conversión y el modelo POEM, se determinarán las acciones a implementar en detalle.

En primer lugar, se ha elaborado una tabla donde se contemplan, de forma más detallada, los objetivos establecidos previamente, más adelante se observa, de forma más visual, el desarrollo táctico de las acciones.

Tabla 8. Objetivos, estrategia y acciones de *marketing* digital para Paladarius

Objetivos	Estrategia	Tácticas
<p>Objetivo 1: Posicionar la marca a través de SEO en las primeras posiciones de Google para las <i>Keywords</i> transaccionales “Comprar salmón ahumado”, “Comprar caviar” o “tienda <i>gourmet online</i>” para 2024.</p> <p>Objetivo 2: Aumentar el tráfico web pasando de 366 visitantes al mes en 2021 hasta 5.000 usuarios al mes para principios de 2023 a partir del posicionamiento SEO.</p> <p>Objetivo 6: Aumentar los seguidores en redes sociales, alcanzando 10.000 en Instagram, 1.000 en Facebook y 100 en YouTube para finales de 2023.</p>	Conciencia	<ul style="list-style-type: none"> - SEO/SEM - <i>Linkbuilding</i> - <i>Marketing</i> de contenidos - Creación de contenidos - Colaboraciones
<p>Objetivo 3: Mejorar la experiencia del usuario, reduciendo la tasa de rebote hasta un 25%, aumentando las páginas por sesión hasta 10 y el tiempo medio hasta 10 minutos, así como la tasa de conversión hasta un 2,5% para principios de 2024.</p> <p>Objetivo 5: Aumentar el <i>engagement</i> en las redes sociales en un 40% en seis meses a partir de la creación de contenido de valor (<i>marketing</i> de contenidos), manteniendo clara la estrategia en las mismas.</p>	Consideración	<ul style="list-style-type: none"> - CTAs - <i>Landing pages</i> - <i>Marketing</i> de afiliados - Creación de contenidos - Colaboraciones con <i>influencers</i>
<p>Objetivo general: Aumentar la facturación <i>online</i> de Paladarius en un 100% en 3 años.</p> <p>Objetivo 4: Obtener un ROAS mayor de 2 a través de campañas SEM de Google para las campañas de navidad y festivos de 2023 con una inversión menor de 500€</p>	Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos/ofertas - Envío gratuito - Garantía y política de devoluciones - Usabilidad - Atención personalizada - Opciones de pago - SEM
<p>Objetivo 7: Aumentar la tasa de visitas recurrentes hasta el 25% y la recurrencia o media de conversiones por cliente en un 20% para finales de 2022.</p>	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Ventajas cliente recurrente - <i>Cross-selling</i> - <i>Automatizaciones de retargeting</i> - Servicio posventa - Interacción con usuarios - <i>Newsletter</i>
<p>Objetivo general: Aumentar la facturación <i>online</i> de Paladarius en un 100% en 3 años.</p> <p>Objetivo 6: Aumentar los seguidores en redes sociales, alcanzando 10.000 en Instagram, 1.000 en Facebook y 100 en YouTube para finales de 2023.</p>	Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos exclusivos - Seguimiento individualizado - <i>Marketing</i> de afiliados - Emails de valor personalizados - Interacción

Fuente: elaboración propia

Figura 61. Desarrollo táctico de las acciones de *marketing* digital para Paladarius



Fuente: elaboración propia

8.1 Implementación específica de las acciones

Fase de conciencia o atracción:

Para la primera fase de conciencia o atracción, se ha determinado que se realizarán las siguientes acciones:

SEO

Para la **estrategia SEO**, se realizarán las siguientes acciones a modo de optimizar el posicionamiento en los buscadores.

El principal objetivo de la estrategia SEO es posicionar la marca para los primeros resultados de palabras clave que atraigan a público cualificado, es por ello por lo que, primeramente, se debe realizar un estudio de *keywords*:

A través de la herramienta gratuita del planificador de palabras clave de Google ADS, se ha encontrado un total de 17 palabras clave que podrían resultar interesantes para la marca (Anexo 11). De estas, se ha seleccionado 5, debido al volumen de búsquedas mensuales y teniendo en cuenta la competitividad y el coste por la parte superior de la página:

Tabla 9. Palabras clave para Paladarius

KEYWORD	BÚSQUEDAS MENSUALES	COMPETITIVIDAD
"comprar salmón ahumado"	100 - 1 mil	Alta
"tienda <i>gourmet online</i> "	100 - 1 mil	Alta
"comprar caviar"	100 - 1 mil	Alta
"tienda delicatessen"	100 - 1 mil	Media
"comprar salmón salvaje"	100 - 1 mil	Alta

Fuente: elaboración propia

Para mejorar el SEO, también se realizarán técnicas de optimización *on-page*, tales como etiquetas, meta-etiquetas y meta-descripciones, además, se tendrá en cuenta el tipo de texto que se utiliza “H1, H2, H2” considerando la función que aporta cada uno. La plataforma de Shopify, con la que está hecho el sitio web de la marca, simplifica este proceso y permite poner meta descripciones a todos los artículos y categorías, por lo que se deberá emplear recursos para establecer cuidadosamente las palabras clave para las que se quiera posicionar cada apartado mediante un estudio de palabras clave como el anterior. Además, se tendrá en cuenta que la densidad de palabras clave se deberá encontrar entre el 1% y el 4% intentando no incurrir en técnicas de *black hat SEO* como Keyword Stuffing, que consiste en repetir demasiadas veces, de forma artificial una palabra clave (Sospedra, 2015).

Otra acción que se vería englobada dentro del SEO sería la siguiente:

LINKBUILDING Y MARKETING DE CONTENIDOS EN EL SITIO WEB:

Mediante la **creación de contenido de valor**, tales como artículos en el blog del sitio web, se buscará cumplir el **objetivo de posicionar el sitio web en mayor medida y aumentar el número de visitantes**. A través del *marketing* de contenidos, si el contenido es de calidad y resulta de interés para el lector, aumentará el número de menciones en otros sitios web, poniendo un *link* a los artículos de Paladarius, lo que consistiría en la estrategia de **Linkbuilding** y mejoraría el posicionamiento web.

Para ello, se analizarán las tendencias mediante Google Trends, observando cuáles son los temas de interés en el momento y se generarán *posts* en el blog tratando estos temas, además de los temas que suele tratar Paladarius tales como recetas y novedades del sector de alimentación, que aporten valor al cliente (Anexo 12). También se generarán contenidos de recetas en formato vídeo teniendo en cuenta los productos que estén de moda, pudiendo así aumentar el *Linkbuilding* (Anexo 13).

Además, dentro de la propia web, se incluirán tanto enlaces internos como externos y un mapa web, para mejorar la experiencia del usuario y la usabilidad.

Con la estrategia conjunta de SEO, *Linkbuilding* y *marketing* de contenidos, se cumpliría el **objetivo de posicionar el sitio web y obtener más tráfico web**.

SEM:

Mediante **publicidad de pago en Google ADS (SEM)**, se complementará, el esfuerzo de SEO, centrándose específicamente en las palabras clave transaccionales, tales como “comprar salmón ahumado”, “comprar caviar” y “comprar salmón salvaje” entre otras, pudiendo atraer a tráfico cualificado interesado en comprar.

Con la estrategia SEM, **además de cumplir el objetivo de posicionar el sitio web y obtener más tráfico, también puede ayudar al objetivo general de aumentar la facturación** de Paladarius. Para ello, se definirán los siguientes criterios para la campaña:

El tipo de anuncio será de búsqueda, ya que, a lo largo de los años y por la experiencia de los empleados de Paladarius, han sido los que mejores resultados han reportado. El sistema de pujas que se utilizará será el coste por clic, estableciendo un CPC máximo por palabra clave de 1,20€ y se buscará obtener un ROAS de por lo menos 2. Estas campañas, tendrán un gasto máximo de 500€ cada una y se lanzarán principalmente en navidades y en *Black Friday*.

CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES:

Todo y que las acciones de SEM, SEO, *Linkbuilding* y *marketing* de contenidos se realizaban en el sitio web, esta última acción de **creación de contenido se basará en redes sociales**.

Tal y cómo se ha expresado a lo largo del estudio, las redes sociales que utilizará Paladarius consisten en YouTube, Facebook e Instagram, ya que es donde su público objetivo se encuentra en mayor medida. Así pues, se seguirá una estrategia de creación de contenido diferente a la actual. Actualmente, en YouTube, no se sube contenido desde hace más de un año y en Facebook e Instagram se publica

el mismo contenido, para optimizar tiempo y esfuerzos. Esta técnica de reutilizar los mismos contenidos en distintas redes sociales es errónea, pues se debe tener en cuenta que cada red social tiene un público diferente y se deben adaptar todas las comunicaciones a estos públicos. Por ello, se propone el siguiente esquema:

Instagram: Debido a que el público objetivo de Instagram es más joven y que es una plataforma para subir exclusivamente vídeos cortos e imágenes, se publicarán 3 días por semana fotografías artísticas, como se ha hecho hasta ahora, donde se muestren los productos, con un *copywriting* informal y distendido que hable de los beneficios de estos productos y con *call to actions* claros y concisos, remarcando que tienen el enlace de compra en el perfil social. También se publicarán imágenes con los descuentos disponibles, tanto en formato *post* como en historias (Anexo 14). Además, se interactuará con el público mediante los comentarios e historias, respondiendo dudas y aportando valor.

Figura 62. Idea de *post* de Instagram para Paladarius



Fuente: elaboración propia

Facebook: Ya que en Facebook se pueden compartir enlaces como creatividad, se publicarán, dos veces por semana, enlaces a las nuevas recetas que se escriban en el sitio web y se buscará interactuar con el público de la red pidiendo sugerencias o recetas que les gustaría ver en el futuro. También se publicarán actualizaciones sobre la marca, nuevos productos en el catálogo y noticias interesantes, con un estilo de comunicación más formal que en Instagram. (Facebook de la marca Anexo 15)

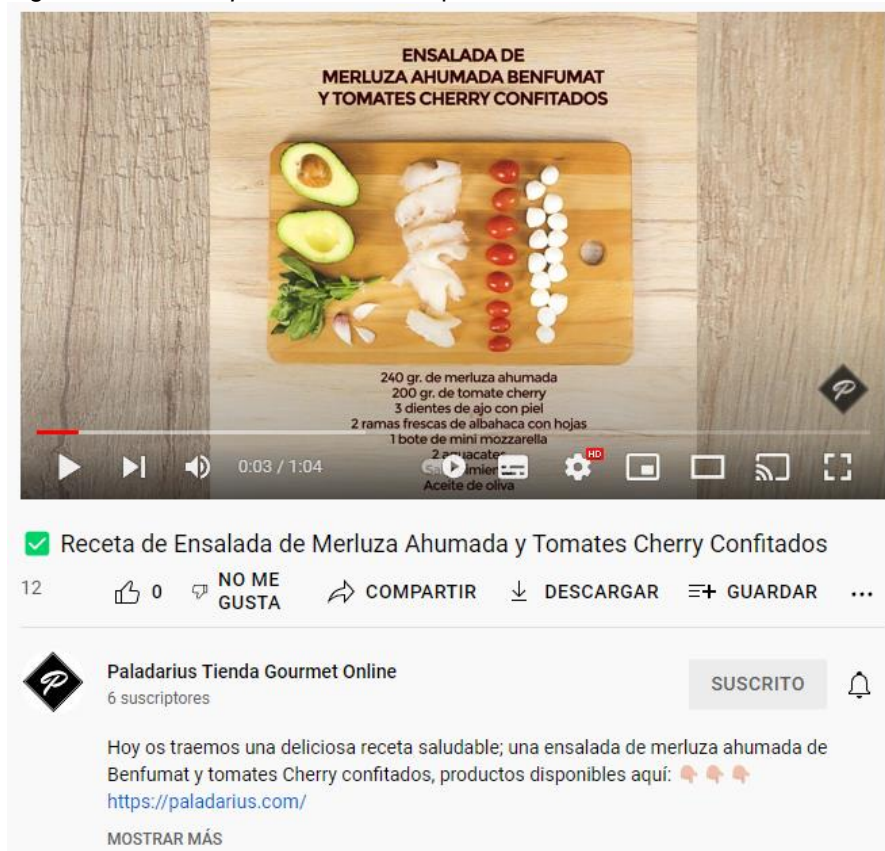
Figura 63. Idea de *post* de Facebook para Paladarius



Fuente: elaboración propia

YouTube: Finalmente, en YouTube, cuyo formato audiovisual es el vídeo, se publicarán cada dos semanas recetas de corta duración, hechas con los productos que comercializa la marca. Se utilizará un estilo más formal que en Instagram, pero no demasiado formal y se interactuará con los seguidores, pidiendo más ideas de recetas y contestando comentarios (YouTube de la marca Anexo 16).

Figura 64. Idea de *post* de YouTube para Paladarius



Fuente: elaboración propia

Fase de consideración o interés:

Para la segunda fase de consideración o interés, donde se busca que el cliente interactúe con los contenidos de la marca, se han determinado las siguientes acciones:

LANDING PAGES Y CTA'S:

Dentro del sitio web, se determinarán diferentes **landing pages** para *publicidad de pago (SEM)*, pudiendo incrementar así la interacción de los usuarios. Por ejemplo, de atraer a público interesado en el salmón ahumado, se aumentará la interacción de usuarios si los anuncios son dirigidos específicamente a la categoría del salmón ahumado y mejoraría su experiencia ya que aterrizarían en la página que les interesa.

Además, tanto en el sitio web como en redes sociales, se utilizarán distintos **call to actions** para hacer que los usuarios interactúen con los contenidos de la marca.

Figura 65. Ejemplo de CTA en el sitio web



Fuente: elaboración propia

Figura 66. Ejemplo de CTA en redes sociales



Fuente: elaboración propia

MARKETING DE AFILIADOS (INFLUENCERS):

Se contactará a tres *microinfluencers* españoles, creadores de contenido de alimentación y recetas, que utilicen Facebook como red social principal, tales como [Comparte Recetas](#), [Cocinándome la vida](#) y [Anna recetas fáciles](#). Además, se contactarán a otros tres *microinfluencers* que se centren en Instagram, como [@evaghausmann](#), [@la_patente](#) y [@tomilloypimenton](#) entre los que se encuentran cocineros profesionales, creadores de contenido y cocineros esporádicos.

Estos *influencers* se centrarán en promocionar Paladarius para que sus seguidores interactúen con los contenidos sociales y del sitio web, tales como los *posts* del blog o los productos. Para ello, se realizarán dos *posts* y tres historias por semana, tanto en Instagram como en Facebook, durante dos meses; en los *posts* se publicarán recetas propias de los *influencers* con los productos de Paladarius etiquetando a la marca.

Así pues, mediante las *landing pages*, los CTA y el *marketing* de afiliados, se conseguirá el objetivo de conseguir un mayor *engagement* o interacción y mejorar la experiencia del usuario.

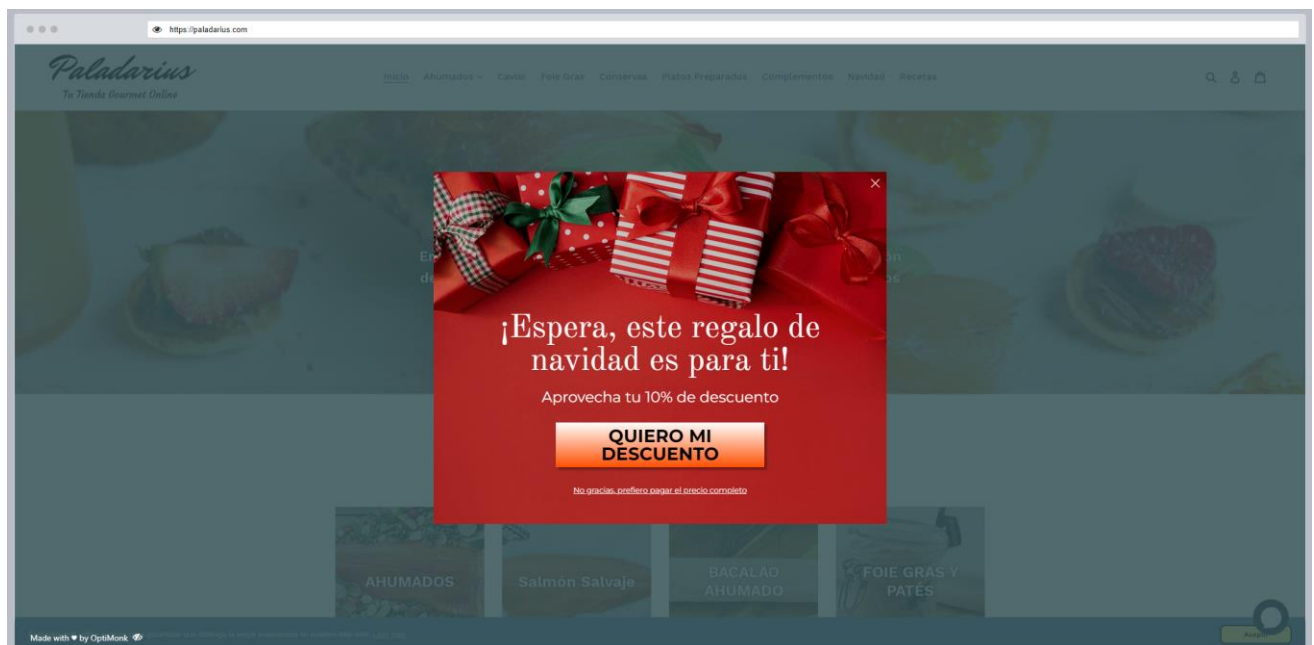
Fase de compra o conversión:

En esta tercera fase, se determinarán las acciones a implementar para cumplir los objetivos de aumentar la facturación *online* y obtener un ROAS mayor de 2 a través de campañas SEM de Google

DESCUENTOS Y OFERTAS

Se proporcionarán **descuentos y ofertas** en el sitio web. Por norma general, estas ofertas corresponden a un descuento porcentual, sin mínimo de compra, aplicando un código de descuento por motivo de una ocasión especial, ya sea por el aniversario de la marca, por navidades, *Black Friday* o *Cybermonday*. Estos descuentos, suelen ser del 10% y se aplican al conjunto de productos del sitio web. Son promocionados en un *banner* del propio sitio web y en las redes sociales:

Figura 67. Ejemplo *banner* con descuento en el sitio web



Fuente: elaboración propia

Figura 68. Ejemplo de un descuento de navidad en Instagram



Fuente: elaboración propia

También se proporcionan descuentos por inscribirse en la *Newsletter* del sitio web.

ENVÍO GRATUÍTO, GARANTÍA, POLÍTICA DE DEVOLUCIONES, OPCIONES DE PAGO Y USABILIDAD

Para facilitar la decisión de compra del visitante del sitio web de Paladarius, se ofrece la posibilidad de obtener **envío gratuito**, superando los 100€ de compra. Por norma general, el envío tiene un coste de 10€, por lo que si el cliente alcanza los 100€ de compra, podría llegar a ahorrarse un 10% del importe total.

Además, para seguir facilitando la compra, se contempla una gran **variedad de opciones de pago**, incluyendo desde PayPal, que ofrece garantía y seguridad al comprador, hasta tarjeta, Google Pay y Shop Pay. Además, se especifican de manera clara cuál es la **garantía del producto** y su [política de devoluciones](#), que contempla que la devolución será gratuita en caso de productos dañados, defectuosos o incorrectos, si se realiza en menos de tres días y no consiste en productos refrigerados.

Otro aspecto pensado para facilitar la decisión de compra es la **usabilidad** del sitio web, al estar pensada para ser sencilla y *user-friendly*, el consumidor puede navegar por la web, añadir productos al carrito y finalizar la compra de forma fácil y rápida, esto repercute directa y positivamente en la decisión final de compra.

ATENCIÓN PERSONALIZADA

Por último, dentro de las acciones para conseguir los objetivos de la fase de compra, se encuentra la **atención personalizada**. Esto es, uno de los principales pilares de la propuesta de valor de Paladarius, juntamente con la comercialización de productos de alta calidad. Es algo en lo que la marca se diferencia de los competidores, realizando recomendaciones de los productos que mejor encajen al cliente, atendiendo al consumidor por *email*, WhatsApp, teléfono, chat del sitio web y redes sociales y procurando darle el mejor servicio.

Al ser un aspecto diferenciador y aportar valor al cliente, esto puede repercutir de forma directa en la decisión de compra y por consiguiente repercutir en la consecución de los objetivos planteados por la marca.

Así pues, se **conseguirán los objetivos** de aumentar la facturación *online* y obtener un ROAS mayor de 2, **mediante los descuentos y ofertas, una política de devoluciones y garantía atractivas, variedad de opciones de pago, una mejor usabilidad y la atención personalizada.**

Fidelización y recomendación:

Para la última fase del embudo, que consiste en fidelizar y aportar valor al cliente para que recomiende la marca, se han establecido las siguientes acciones:

VENTAJAS POR CLIENTE RECURRENTE Y NEWSLETTERS:

Por ser cliente recurrente y estar suscrito a la *newsletter*, Paladarius envía descuentos exclusivos como un 5%, un 7% o un 10% de descuento por tiempo limitado. Esto hace que los clientes vuelvan a visitar el sitio web, hacen más probable que finalicen una compra y por tanto aumenta la ratio de compras por cliente, así como la facturación y puede ser que recomiende a sus conocidos suscribirse a la *newsletter*.

Figura 69. Ejemplo de un descuento en la *newsletter* por ser cliente recurrente



Fuente: elaboración propia

Además de descuentos, Paladarius debería enviar emails informativos para seguir en contacto con sus clientes, tratando temas de actualidad, novedades en el sitio web y aspectos relacionados con nuevos productos.

CROSS-SELLING Y AUTOMATIZACIONES

Con el objetivo de aumentar la facturación y las compras recurrentes, Paladarius realiza *cross-selling* dentro del propio sitio web, recomendando otros productos complementarios al que el visitante está consultando.

Figura 70. Ejemplo de *cross-selling*

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR



Melocotones Mitades en Almíbar Ánfora
★★★★★ 1 review
22,00€



Anguila Ahumada en aceite
14,00€



Carpaccio de Atún Ahumado en Aceite de Oliva 120 gr.
6,50€




Carpaccio De Bacalao Ahumado en Aceite de Oliva
de 6,50€

Fuente: elaboración propia

Además, tiene ciertas integraciones que permiten automatizar el sitio web, tales como notificaciones de escritorio o recordatorios vía *email* que informan al usuario que se ha dejado un artículo en el carrito.

Figura 71. Ejemplo de automatización de Paladarius por *email*

Finaliza tu compra Recibidos x

 Paladarius paladarius.web@gmail.com a través de shopifyemail.com para mí ▾

Paladarius

Dejaste un artículo en tu carrito

Hola, agregaste un artículo a tu carrito y no completaste tu compra. Puedes completarla ahora mientras todavía está disponible.

Artículos en tu carrito [o Visita nuestra tienda](#)

Completar tu compra



Dados de Salmón Nature 250 gr. x 1

Fuente: elaboración propia

SERVICIO POSVENTA, SEGUIMIENTO INDIVIDUALIZADO E INTERACCIÓN POR REDES SOCIALES

Para lograr fidelizar al cliente e intentar que recomiende a la marca, se ofrece un servicio posventa y un seguimiento individualizado a través de teléfono y *email*, manteniendo el contacto con los clientes de forma totalmente manual e intentando serles de ayuda en caso de que requieran consejo o asistencia.

Además, se interactúa con los seguidores de redes sociales con el objetivo de aumentar el número de seguidores y las visitas al sitio web. Esta interacción viene dada a través de la respuesta de los comentarios que publican en los *posts* de la marca o bien mediante *chats* y diferentes acciones en las historias de Instagram y Facebook, como preguntas y respuestas y encuestas.

MARKETING DE AFILIADOS:

Por último, se utilizará el *marketing* de afiliados mencionado anteriormente para las redes de Instagram, Facebook y YouTube. Esta acción tendría un objetivo diferente que, en la segunda fase de consideración, donde se busca que los *influencers* promocionen la marca para que los seguidores interactúen con Paladarius. En este aspecto, se utilizaría la relación con los *influencers* para lograr aumentar las visitas, ventas y el número de seguidores en redes sociales.

Con estas acciones, se conseguiría cumplir con los objetivos de aumentar las visitas recurrentes, las compras recurrentes, la facturación total y el número de seguidores en redes sociales.

9. Programa de acciones de *marketing* digital

A partir de un diagrama de Gantt, se ha desarrollado la siguiente calendarización de las acciones específicas para lograr los objetivos SMART propuestos anteriormente.

Tabla 10. Calendarización

Estrategia	Acción	Responsable	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24			
CONCIENCIA	OPTIMIZAR EL SEO DEL WEB	AGENCIA MKT																																		
	SEM PARA ATRERER AL WEB	AGENCIA MKT																																		
	OPTIMIZAR LINKBUILDING	AGENCIA MKT																																		
	MARKETING DE CONTENIDOS	IVÁN PALMA																																		
CONSIDERACIÓN	OPTIMIZAR LANDINGS Y CTA'S	AGENCIA MKT																																		
	MARKETING DE INFLUENCERS	AGENCIA MKT																																		
COMPRA	CREAR DESCUENTOS	IVÁN PALMA																																		
	OPTIMIZAR POLÍTICAS	IVÁN PALMA																																		
	MEJORAR USABILIDAD	AGENCIA MKT																																		
	ATENCIÓN PERSONALIZADA	IVÁN PALMA																																		
	AÑADIR OPCIONES DE PAGO	IVÁN PALMA																																		
	SEM ORIENTADO A VENTAS	AGENCIA MKT																																		
FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACION	ENVÍO DE NEWSLETTERS	IVÁN PALMA																																		
	PROGRAMAR AUTOMATIZACIONES	AGENCIA MKT																																		
	SERVICIO POSVENTA PERSONAL	IVÁN PALMA																																		
	INTERACCIÓN POR SOCIAL MEDIA	IVÁN PALMA																																		
	MARKETING DE AFILIADOS	AGENCIA MKT																																		

Fuente: elaboración propia

El anterior diagrama se ha dividido de forma vertical en cuatro secciones principales; el tipo de estrategia, la acción a desarrollar, el responsable de implementar la acción y el horizonte temporal en el que se aplicará.

Los responsables se han dividido en dos usuarios. El primero, Iván Palma, hijo de los propietarios de la marca, se encargaría principalmente de las acciones básicas de redes sociales, tales como la creación de contenidos tanto en el sitio web como en Facebook, Instagram y YouTube y la interacción con los usuarios de las mismas. Además, se encargaría en gran medida de los procesos del sitio web,

tales como la creación de descuentos, la optimización de las políticas de envío, devoluciones y privacidad, el envío de *newsletters*, servicio posventa, la atención personalizada a cada visitante y la implementación de más opciones de pago seguras.

Debido a que la principal debilidad de la marca es la falta de tiempo de sus dos componentes, se contratará a una agencia de *marketing* para proporcionar soporte en aspectos más técnicos y avanzados, tales como la optimización del SEO del sitio web y de la estrategia de *linkbuilding*, la creación de campañas SEM, la optimización de las *landing pages* y los CTAs, el *marketing* de *influencers*, la mejora de la usabilidad del usuario, la creación de campañas SEM enfocadas a las ventas, la programación de automatizaciones en el sitio web y la creación de una estrategia de *marketing* de afiliados orientada a la recomendación y fidelización.

A nivel temporal, se ha tenido en cuenta un horizonte de 3 años, debido a que el objetivo principal del plan de *marketing* estaba previsto para 2024. Así pues, si se observa detenidamente cada estrategia, se ha establecido la siguiente calendarización para cada acción:

Fase de conciencia: En esta primera fase de conciencia o atracción que tiene como objetivo mejorar el posicionamiento web, aumentar el tráfico y los seguidores, se ha realizado acciones SEO, para atraer a su público objetivo de forma orgánica y SEM enfocado al *branding* y a la atracción de clientes potenciales mediante medios pagados. Estas dos acciones, se establecen durante tres años, de junio de 2022 a enero de 2024, ya que requerirán de un trabajo continuado por parte de la agencia de *marketing* contratada.

Además, también se optimizará el *linkbuilding*, hasta finales de 2022, para mejorar el posicionamiento SEO y se creará *marketing* de contenidos durante el periodo completo de tres años, ya que será una acción continuada que ayudará a la marca a atraer más clientes.

Fase de consideración: En esta fase cuyo objetivo es mejorar la experiencia del usuario y el *engagement* en redes sociales, se optimizarán las *landing pages* o páginas principales por donde se espera que entren los visitantes, de forma que interactúen más con sus contenidos. Esta acción se llevará a cabo hasta enero de 2024, ya que requerirá de una mejora continua, pudiendo así conseguir el objetivo planteado a largo plazo de mejorar la experiencia del cliente.

Además, para aumentar el *engagement* en redes sociales, también se hará *marketing de influencers* durante un periodo de seis meses, debido a que el objetivo contempla dicho horizonte temporal y a que es una acción esporádica y específica.

Fase de compra: En la fase de compra, el objetivo principal es aumentar la facturación y el ROAS en SEM. Para ello, se establecen acciones que contribuyan a que el cliente final finalice una transacción. Primeramente, se harán ofertas esporádicas y campañas de SEM enfocadas a la venta en los meses de abril, junio y diciembre de cada año, debido a que son festividades y fechas concretas donde la marca aumenta considerablemente el número de transacciones totales. El primer mes de junio de 2022, se optimizarán las políticas de devoluciones, privacidad y garantía para ayudar en la decisión de compra. Para esta acción, solo será necesario un mes debido a que no requiere un mantenimiento temporal, así como la acción de añadir más opciones de pago, que tan solo tomará dos meses debido a los largos procesos de aprobación de algunas entidades bancarias. Además, los seis primeros meses hasta diciembre de 2022, se trabajará en mejorar la usabilidad del sitio web.

Por último, la acción de proporcionar asistencia personalizada se realizará de forma constante durante los tres años debido a que es uno de los pilares de la propuesta de valor de Paladarius.

Fase de fidelización y recomendación: Finalmente, en la fase de fidelización, donde se busca aumentar la facturación y las visitas procedentes de clientes recurrentes, el número de compras por cliente y el número de seguidores en redes sociales, se enviarán *newsletters* de forma semanal durante los tres años. Durante este mismo periodo, se ofrecerá un servicio posventa personalizado y se interactuará con los clientes por las redes sociales.

Durante los dos primeros meses (junio y julio de 2022), se programarán las automatizaciones del sitio web, dedicadas a mejorar la fidelización de los clientes, el *cross-selling* y el *up-selling* y durante los seis primeros meses se trabajará el *marketing* de afiliados desde una perspectiva de recomendación, es decir, se trabajará con *influencers* de forma esporádica durante ese periodo para intentar que mediante su recomendación se puedan obtener más clientes potenciales.

10. Cuenta de resultados

Tras establecer las acciones en el tiempo, se analizará, de forma detallada, el presupuesto de *marketing* digital de Paladarius, pudiendo estudiar la viabilidad del proyecto mediante el ROI y el ROAS.

Tabla 11. Cuenta de resultados a tres años de Paladarius

Estrategia	Acción	Número de horas por táctica digital (h)	Tarifa unitaria por táctica digital (€)	Inversión total por táctica	Prioridad (1 muy baja – 5 muy alta)	% Coste de la acción sobre el total digital	Justificación
CONCIENCIA	OPTIMIZAR EL SEO DEL WEB	300	12,50 €	3750,00	5	15,51%	15 h/mes x 20 meses x sueldo SEO specialist
	SEM PARA ATRER AL WEB	300	12,50 €	3750,00	5	15,51%	15 h/mes x 20 meses x sueldo SEM specialist
	OPTIMIZAR LINKBUILDING	70	12,50 €	875,00	3	3,62%	10 h/mes x 7 meses x sueldo SEO specialist
	MARKETING DE CONTENIDOS	465	7,04 €	3271,94	4	13,53%	15 h/mes x 31 meses x SMI Iván
CONSIDERACIÓN	OPTIMIZAR LANDINGS Y CTA'S	80	12,50 €	1000,00	3	4,14%	4 h/mes x 20 meses x sueldo SEM specialist
	MARKETING DE INFLUENCERS	105	12,50 €	1312,50	3	5,43%	15 h/mes x 7 meses x sueldo SEO specialist
COMPRA	CREAR DESCUENTOS	32	7,04 €	225,17	5	0,93%	4 h/mes x 8 meses x SMI Iván
	OPTIMIZAR POLÍTICAS	2	7,04 €	14,07	1	0,06%	2 h/mes x 1 mes x SMI Iván
	MEJORAR USABILIDAD	105	12,50 €	1312,50	3	5,43%	15 h/mes x 7 meses x sueldo SEO specialist
	ATENCIÓN PERSONALIZADA	310	7,04 €	2181,30	5	9,02%	10 h/mes x 31 meses x SMI Iván
	AÑADIR OPCIONES DE PAGO	4	7,04 €	28,15	1	0,12%	2 h/mes x 2 meses x SMI Iván
	SEM ORIENTADO A VENTAS	120	12,50 €	1500,00	5	6,20%	15 h/mes x 8 meses x sueldo SEM Specialist
FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN	ENVÍO DE NEWSLETTERS	62	7,04 €	436,26	3	1,80%	2 h/mes x 31 meses x SMI Iván
	PROGRAMAR AUTOMATIZACIONES	30	12,50 €	375,00	2	1,55%	15 h/mes x 2 meses x sueldo SEO Specialist
	SERVICIO POSVENTA PERSONAL	155	7,04 €	1090,65	3	4,51%	5 h/mes x 31 meses x SMI Iván
	INTERACCIÓN POR SOCIAL MEDIA	310	7,04 €	2181,30	4	9,02%	10 h/mes x 31 meses x SMI Iván
	MARKETING DE AFILIADOS	70	12,50 €	875,00	3	3,62%	10 h/mes x 7 meses x sueldo SEO specialist

Fuente: elaboración propia

En la tabla se han plasmado de forma conjunta todas las acciones identificadas en la planificación temporal, estableciendo el número de horas que requerirá cada una teniendo en cuenta los meses que se han determinado para llevarlas a cabo, la dificultad de la acción y su importancia, establecidas mediante la priorización de las mismas, siendo la prioridad 1 una prioridad muy baja, 2 baja, 3 media, 4 alta y 5 muy alta.

Observando detenidamente la **priorización de las acciones**, para las acciones de prioridad 5 se han seleccionado aquellas sin las cuales Paladarius no podría atraer clientes o vender, tales como SEM, SEO, descuentos y atención personalizada.

En cuanto a las acciones de prioridad alta, media o baja se han establecido aquellas que contribuyen en menor medida a la atracción de clientes y las ventas, como por ejemplo el *marketing* de contenidos y de *influencers*, la optimización de la *landing page* y CTAs, la mejora de la usabilidad, el envío de *newsletters*, el servicio posventa, la optimización del *Linkbuilding*, las automatizaciones y la interacción por redes sociales.

Por último, se han establecido en la prioridad 1 o muy baja aquellas que todo y tener cierto impacto en el negocio, es poco probable que tengan un impacto directo fácilmente estimable, tales como añadir más opciones de pago y optimizar las políticas.

Además, al ser un plan de *marketing* con objetivos a tres años, se ha desagregado la información de costes entre los tres años, pudiendo así obtener información acerca de la evolución temporal del proyecto.

Tabla 12. Cuenta de resultados anual de Paladarius

Estrategia	Acción	2022	2023	2024
CONCIENCIA	OPTIMIZAR EL SEO DEL WEB	1.312,50 €	2.250,00 €	187,50 €
	SEM PARA ATRER AL WEB	1.312,50 €	2.250,00 €	187,50 €
	OPTIMIZAR LINKBUILDING	875,00 €	-	-
	MARKETING DE CONTENIDOS	738,83 €	1.266,56 €	1.266,56 €
CONSIDERACIÓN	OPTIMIZAR LANDINGS Y CTA'S	350,00 €	600,00 €	50,00 €
	MARKETING DE INFLUENCERS	1.312,50 €	-	-
COMPRA	CREAR DESCUENTOS	56,29 €	84,44 €	84,44 €
	OPTIMIZAR POLÍTICAS	14,07 €	-	-
	MEJORAR USABILIDAD	1.312,50 €	-	-
	ATENCIÓN PERSONALIZADA	492,55 €	844,37 €	844,37 €
	AÑADIR OPCIONES DE PAGO	28,15 €	-	-
	SEM ORIENTADO A VENTAS	375,00 €	562,50 €	562,50 €
FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN	ENVÍO DE NEWSLETTERS	98,51 €	168,87 €	168,87 €
	PROGRAMAR AUTOMATIZACIONES	375,00 €	-	-
	SERVICIO POSVENTA PERSONAL	246,28 €	422,19 €	422,19 €
	INTERACCIÓN POR SOCIAL MEDIA	492,55 €	844,37 €	844,37 €
	MARKETING DE AFILIADOS	875,00 €	-	-
TOTAL DE GASTO ANUAL		10.267,22 €	9.293,30 €	4.618,30 €

Fuente: elaboración propia

10.1 Ingresos y gastos

Se observa que las acciones desarrolladas por un especialista SEO/SEM tienen un coste mayor que las desarrolladas por Iván. Esto se debe a que, al ser una empresa familiar, Iván únicamente requiere el salario mínimo interprofesional de 7,04€ la hora y el especialista SEO/SEM de 12,50€ la hora. Así pues, se puede ver que las acciones que mayor coste representan son optimizar el SEO del sitio web y el SEM para atraer visitantes, representando cada una un 15,51% del coste total. Por detrás de estas dos acciones se encontraría la creación del *marketing* de contenidos con un 13,53%. Esto se debe a que estas acciones están planteadas a tres años y por ello tienen un coste superior.

Tabla 13. Tabla de gastos de Paladarius

Número total de acciones:	17
Total digital:	24178,8 €
Herramientas	6775,0 €
Shopify (25€ al mes x 31 meses)	775,0 €
Google ADS (500€ x campaña de ventas)	4000,0 €
Google ADS (100€ x campaña de conciencia)	2000,0 €
Total de horas	2520 h
Coste de personal	0,0 €
Influencers	621,3 €
Total gastos actividad:	7396,3 €
Total general sin contingencia:	31.575,08 €
Plan de contingencia, 5%	1578,8 €
Total general:	33.153,83 €

Fuente: elaboración propia

Una vez se tiene en cuenta el coste de las acciones para el plan de *marketing* digital, se añaden otros gastos como las herramientas que en este caso sería el pago mensual de 25€ de la plataforma web Shopify y la inversión en Google ADS en las campañas que se han establecido a lo largo de los tres años.

En cuanto a los costes de personal, no suponen ningún gasto extra debido a que ya están contemplados en la anterior tabla, divididos en cada una de las acciones, además los salarios no se contemplan en Paladarius ya que dependen de la empresa distribuidora original (Comercial Palma Pinel S.L).

Por último, se añaden los gastos de los *influencers*, ya que en la anterior tabla únicamente se contemplaba el coste de la agencia de buscar a los *influencers*, pero no lo que estos cobran, que sería un total de 621,30€ (14 meses de trabajo x 4 horas al mes x salario *community manager*).

Finalmente, se identifica un **coste general** de 31.575,08 €, que añadiendo un plan de contingencia de un 5% sería un **total de 33.153,83 €**.

A nivel desagregado, para la cuenta de resultados anual de Paladarius, también se debería incluir los gastos de herramientas, *influencers* y plan de contingencias y quedaría de la siguiente forma:

Tabla 14. Tabla de gastos anual de Paladarius

AÑO	2022	2023	2024
TOTAL GASTO CUENTA DE RESULTADOS	10.267,22 €	9.293,30 €	4.618,30 €
Shopify	175,00 €	300,00 €	300,00 €
Google ADS marca	700,00 €	1.200,00 €	100,00 €
Google ADS ventas	1.000,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
<i>Influencers</i>	621,25 €		
TOTAL CON HERRAMIENTAS	12.763,47 €	12.293,30 €	6.518,30 €
Asignación plan contingencia	638,17 €	614,67 €	325,92 €
TOTAL GENERAL	13.401,65 €	12.907,97 €	6.844,22 €

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, para calcular el beneficio, se ha tenido en cuenta la facturación de la empresa en 2021 de 17.500€. Se ha previsto un incremento de las ventas, mediante el seguimiento del plan de *marketing*, de un 50%, 75% y un 100% cada año. Mediante esta estimación, se puede determinar unos **ingresos totales mediante el plan de *marketing* en tres años de 91.875 €**. No obstante, estos ingresos serían brutos y para calcular el beneficio neto, según la gerente de la empresa Pilar y los datos históricos de la empresa, se ha determinado que los beneficios serían aproximadamente el 40% de la facturación,

por lo que se alcanzarían unos **beneficios netos totales de 36.750,00 € mediante el total del plan digital.**

Si se observan los resultados anuales y partiendo de una facturación en 2021 de 17.500 € y unos beneficios netos de 7.000€, se puede estimar que el beneficio neto de 2022 sería de 10.500€, en 2023 será de 12.250€ y en 2024 de 14.000€.

Tabla 15. Tabla de ingresos anuales de Paladarius

Año	Ingresos	Beneficio neto
Facturación mediante el sitio web 2021	17.500,00 €	7.000,00 €
Facturación mediante el sitio web 2022	26.250,00 €	10.500,00 €
Facturación mediante el sitio web 2023	30.625,00 €	12.250,00 €
Facturación mediante el sitio web 2024	35.000,00 €	14.000,00 €
TOTAL EN TRES AÑOS	91.875,00 €	36.750,00 €

Fuente: elaboración propia

10.2 ROI y ROAS

Así pues, obteniendo los beneficios netos finales y los gastos, se puede determinar el retorno de la inversión (ROI) y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS).

Para una mejor evaluación de la evolución de los resultados, se ha identificado un ROI y ROAS general del proyecto y específico de cada año.

Tabla 16. Resumen de beneficios y gastos anuales

Año	Beneficio neto	Gastos
2022	10.500,00 €	13.401,65 €
2023	12.250,00 €	12.907,97 €
2024	14.000,00 €	6.844,22 €
TOTAL	36.750,00 €	33.153,83 €

Tabla 17. ROI y ROAS total del proyecto

ROI GENERAL	$((36.750,00 \text{ €} - 33.153,83 \text{ €}) / 33.153,83 \text{ €}) = 10,85\%$
ROAS GENERAL	$(36.750,00 \text{ €} / (4.000 \text{ €} + 2.000 \text{ €})) = 6,13 \text{ €}$

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. ROI y ROAS anual

	2022	2023	2024
ROI	-22%	-5%	105%
ROAS	6,18 €	4,54 €	8,75 €

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, para calcular el **ROI**, se ha restado el gasto total a los beneficios totales y el resultado se ha dividido por el gasto total. El valor resultante de la operación para el total del plan de *marketing* ha resultado positivo, con un **10,85% del retorno de la inversión**, lo que significa que los rendimientos totales han superado a los costes y por tanto se han generado unos resultados positivos en relación a lo invertido.

Si se observa el ROI de forma anual, se puede observar cómo el primer año conlleva un retorno de la inversión negativo, del -22%, el segundo del -5% y el tercero un retorno positivo del 105%. Esto se debe, a que como se ha identificado anteriormente, el primer año tiene unos costes totales mayores al resto de años y unos ingresos muy inferiores, debido a que la inversión de adaptación del negocio al contexto digital y el inicio del plan de marketing se realiza al principio. Además, los ingresos son menores el primer año, ya que la inversión no ha conllevado resultados. Los años siguientes se podrá esperar un aumento en las ventas y una disminución en los costes, es por ello, que se estima un aumento del ROI exponencial y que la inversión sea rentable.

Por tanto, todo y que el ROI general no haya sido demasiado elevado, al ser positivo, **determina que el proyecto es viable y se debería realizar la inversión. A nivel anual, también será muy rentable en el largo plazo y se recomendaría realizar las inversiones correspondientes.**

Por su parte, el ROAS, únicamente considera la inversión publicitaria que en este caso serían 4.000€ de la campaña de Google ADS enfocada a ventas (500€ por campaña x 8 campañas) y 2.000€ de la campaña enfocada atraer visitantes (100€ por campaña x 20 campañas). Así pues, se ha dividido los ingresos totales entre el gasto en publicidad y ha resultado un ROAS general de **6,13€**, lo cual significa que por cada euro gastado en publicidad se podrían ganar más de 6€.

Anualmente, se obtendría un ROAS de 6,18€ el primer año, 4,54€ el segundo y 8,75€ el tercero. Esto indicaría que la inversión en publicidad sería rentable todos los años, especialmente el último, donde los beneficios son mayores y la inversión es menor.

Por tanto, observando el ROAS tanto a nivel general como desagregado, se puede determinar que se recomendaría realizar campañas de Google ADS.

Finalmente, podría resultar de interés prever la evolución del ROI y el ROAS en el largo plazo, para 4,5 y 6 años, todo y que no se contemple en el horizonte temporal del plan de marketing, pudiendo así estimar en mayor medida la evolución del proyecto.

Para ello, se ha considerado la previsión del incremento porcentual de los ingresos y los gastos, calculando la media de este incremento de los beneficios y disminución de los gastos del año 2022 al 2023 y del 2023 al 2024.

Así pues, se ha estimado un aumento de los beneficios del 16,67% del 2022 al 2023 y un 14,29% del 2023 al 2024, lo que hace una **media de incremento del 15,48%**. En cuanto a los gastos, se puede apreciar una disminución considerable, reduciéndose en un 3,68% del año 2022 al 2023 y en un 46,98% del 2023 al 2024. Haciendo la media entre estos dos valores podría estimar que el año siguiente los **costes se podrían ver reducidos en un 25,33%**.

Con estos datos, se pueden estimar los beneficios y gastos de 2025, 2026 y 2027 y por tanto su evolución en cuanto a su ROI y ROAS. Para la previsión del ROAS, por su parte, se ha considerado que aumentará la inversión en publicidad, llegando a invertir en 2025 unos 5.000€, en 2026 5.500€ y en 2027 6.000€, por tanto quedaría de la siguiente forma:

Tabla 19. Previsión del ROI y ROAS a largo plazo

Año	Beneficio neto	Gastos	ROIS	ROAS
2022	10.500,00 €	13.401,65 €	-22%	6,18 €
2023	12.250,00 €	12.907,97 €	-5%	4,54 €
2024	14.000,00 €	6.844,22 €	105%	8,75 €
2025	16.167,20 €	5.110,56 €	216%	3,23 €
2026	18.669,88 €	3.816,04 €	389%	3,39 €
2027	21.559,98 €	2.849,43 €	657%	3,59 €

Fuente: elaboración propia

Gracias a esta tabla, se puede observar cómo se estima que el proyecto sea cada vez más viable en el largo plazo y se espera, que aunque se reduzca la rentabilidad de la publicidad, esta siga siendo muy eficiente. **Por tanto, sería recomendable invertir en el proyecto en el medio y largo plazo.**

10.3 Conclusiones de la cuenta de resultados:

Teniendo en cuenta los objetivos, mediante la cuenta de resultados, se ha podido comprobar cómo se cumpliría el **objetivo general de la marca** de aumentar la facturación de Paladarius en un 50%, 75% y 100% en tres años. Este objetivo se cumpliría gracias al seguimiento y estructura proporcionada por el plan de *marketing* digital, ya que sin este plan, se seguirían realizando acciones *ad-hoc* desestructuradas y sin relación entre sí que imposibilitarían una correcta consecución de los objetivos planteados.

Si se analizan los resultados a **largo plazo de la marca**, también se ha observado cómo la rentabilidad de las inversiones (ROI) seguirá creciendo, así como la cifra de negocios y la rentabilidad de las inversiones publicitarias (ROAS). Además, se ha podido ver como los costes se reducían año por año, debido a la optimización de los recursos. Así pues, los resultados son muy positivos y la recomendación sería invertir el capital necesario para poder efectuar con éxito el plan de *marketing* digital.

Siguiendo con la estimación numérica anterior y hablando del largo plazo, para 2024, se llegarían a doblar los beneficios de la empresa respecto a 2021 y en 2027 se habrían multiplicado por 3. En este último año, se conseguiría un ROI del 657% y un ROAS de 3,59€, unas cifras muy prometedoras que incentivan a invertir en el proyecto.

Además, al ver que es viable llevar a cabo el proyecto de *marketing* digital, se podría presuponer que se conseguirían los siete objetivos específicos cualitativos y cuantitativos, tales como obtener un ROAS mayor a 2 en las campañas de Google ADS, posicionar la marca y aumentar las visitas mediante SEO, mejorar la experiencia del usuario, aumentar el *engagement* en las redes sociales de la marca y su número de seguidores y aumentar la tasa de visitas recurrentes.

11. Mecanismos de control

Una vez determinada que las acciones de *marketing* digital podrían ser rentables, se establecerán los criterios para determinar en qué medida evolucionan los resultados y se establecerán medidas correctoras en caso de encontrar desviaciones en los KPI.

A continuación, se establecen los KPI o indicadores de control por cada acción planteada, de forma cuantitativa, para poder evaluar la consecución de los objetivos. También se ha determinado que Iván, encargado de *marketing* digital de Paladarius, será el responsable del seguimiento y el control de algunos elementos del cuadro de mando, especialmente de los que se determinó previamente que se encargaría, así como de la creación del plan de contingencia. Sin embargo, las acciones cuyo responsable fuera el especialista en SEM/SEO, seguirán teniendo a esa persona para efectuar las mediciones.

Tabla 20. Mecanismos de control de las acciones del plan de *marketing* digital de Paladarius

Acción	Responsable de la medición	Indicador de control (KPI)	Herramienta de medición	Frecuencia de medición
SEO Y SEM DE ATRACCIÓN	Especialista SEO/SEM	- Posición en las SERP < 3 para las keywords "comprar salmón ahumado", "comprar caviar" y "tienda <i>gourmet</i> online" - Trafico web > 5.000 usuarios/mes. - Número de clics en las SERP - Tasa de rebote < 25% - Sesiones por canal	Google Analytics	15 días
OPTIMIZAR LINKBUILDING	Especialista SEO/SEM	- Domain Authority > 50	Mozbar	Mensual
MARKETING DE CONTENIDOS	Iván Palma	- Seguidores IG > 10.000 - Seguidores FB > 1.000 - Suscriptores YT > 100 - Número de clics en el enlace de las redes - Alcance de los posts	Redes sociales	Semanal

OPTIMIZAR LANDING PAGES, USABILIDAD Y CTA'S	Especialista SEO/SEM	- Tasa de rebote < 25% - Páginas por sesión > 10 - Tiempo medio por sesión > 10 minutos - Tasa de conversión > 2,5%	Google Analytics	15 días
MARKETING DE INFLUENCERS	Especialista SEO/SEM	- Engagement + 40% - Número de likes, comentarios, shares, visualizaciones y tiempo de reproducción. - Número de clics en el enlace de las redes	Upfluence	15 días
ATENCIÓN PERSONALIZADA	Iván Palma	- Número de reseñas > 100 - Sentimiento en las redes >75% positivo - Número de conversiones	Shopify	15 días
DESCUENTOS Y SEM DE VENTAS	Especialista SEO/SEM	- ROAS campañas > 2 - Volumen de facturación > 11.200€ en 2022 > 16.800€ en 2023 > 29.400€ en 2024 Inversión en campañas < 500€	Shopify	15 días
ENVÍO DE NEWSLETTERS	Iván Palma	- Tasa de apertura > 80% - Tasa de rebote < 2%	Shopify email	Semanal
AUTOMATIZACIONES Y MARKETING DE AFILIADOS	Especialista SEO/SEM	- Volumen de facturación > 11.200€ en 2022 > 16.800€ en 2023 > 29.400€ en 2024	Shopify	15 días
SERVICIO POSVENTA PERSONAL	Iván Palma	- Tasa de visitas recurrentes > 25% - Media de conversiones por cliente + 20% - Número de reseñas > 100	Google Analytics	15 días
INTERACCIÓN POR SOCIAL MEDIA	Iván Palma	- Seguidores IG > 10.000 - Seguidores FB > 1.000 - Suscriptores YT > 100	Redes sociales	Semanal

Fuente: elaboración propia

12. Plan de contingencia

Finalmente, se ha estipulado un plan de contingencia para indicar medidas correctoras en caso de desviaciones en los KPI planteados en los mecanismos de control. Para ello, se ha partido de los 1.547,7 € destinados al plan de contingencia de la anterior tabla y se ha establecido una prioridad del 1 al 5, siendo 1 muy baja, 2 baja y 3 media, 4 alta y 5 muy alta.

Asignando las prioridades y sumándolas entre ellas se pueden observar 58 puntos de prioridad, con este valor se puede establecer el porcentaje o impacto de cada prioridad en el total:

Tabla 21. Impacto de cada prioridad en el total

Prioridad 1	1,72%
Prioridad 2	3,45%
Prioridad 3	5,17%
Prioridad 4	6,90%
Prioridad 5	8,62%

Fuente: elaboración propia

A partir de la anterior priorización, se establece un **plan de contingencia** para las acciones, teniendo en cuenta los riesgos, las posibles soluciones, como de probable es que ocurra el riesgo y el coste que tiene respecto al total de la asignación para el presupuesto de contingencias.

Tabla 22. Plan de contingencia

Acción	Prioridad (1 muy baja – 5 muy alta)	% Coste de la acción sobre el total digital	Riesgos	Posibles soluciones	Probabilidad de riesgo	% asignado del presupuesto de contingencias	Asignación del presupuesto de contingencias
OPTIMIZAR EL SEO DEL WEB	5	15,51%	No posicionar el sitio web para las keywords No atraer visitantes El especialista SEO necesita más tiempo del esperado	Buscar palabras clave más fáciles de posicionar, optimizar en mayor medida el SEO y contratar más horas al especialista	Alta	8,62	136,10 €
SEM PARA ATRAER AL WEB	5	15,51%	No atraer visitantes Necesitar una mayor inversión	Aumentar el CPC máximo y la inversión total y optimizar las campañas.	Alta	8,62	136,10 €
OPTIMIZAR LINKBUILDING	3	3,62%	No obtener <i>backlinks</i> Incurrir en técnicas black hat SEO que penalicen el sitio web	Seguir técnicas <i>White hat</i> legales, generar contenido de mayor valor para que se cite a la marca en otros sitios web.	Media	5,17	81,66 €
MARKETING DE CONTENIDOS	4	13,53%	Que no haya imágenes de archivo adecuadas Que los contenidos no generen interés	Contratar un fotógrafo, aportar contenido de mayor valor e interactuar con el público.	Media	6,90	108,88 €
OPTIMIZAR LANDINGS Y CTA'S	3	4,14%	Generación de problemas técnicos en el sitio web Que el nuevo sitio genere menos interacción Enlaces rotos	Revisar hipervínculos y posibles problemas técnicos, hacer tests A/B para comprobar qué distribución genera más interacción.	Baja	5,17	81,66 €
MARKETING DE INFLUENCERS	3	5,43%	No encontrar al <i>influencer</i> adecuado Que el <i>influencer</i> dé mala imagen Que el <i>influencer</i> requiera un mayor pago	Contactar con una agencia de <i>influencers</i> que reporte un histórico de sus colaboraciones y su fiabilidad. Dejar claras las condiciones iniciales.	Baja	5,17	81,66 €
CREAR DESCUENTOS	5	0,93%	Que se reduzca demasiado el margen de beneficios	Tener en cuenta el margen antes de hacer ofertas.	Alta	8,62	136,10 €
OPTIMIZAR POLÍTICAS	1	0,06%	Malentendidos y errores en las nuevas políticas	Dejar claras las políticas y pedir <i>feedback</i> .	Baja	1,72	27,22 €
MEJORAR USABILIDAD	3	5,43%	Que tome más tiempo y coste del previsto Que el visitante perciba un cambio a peor en usabilidad	Hacer tests A/B para comprobar qué distribución genera mejor usabilidad.	Baja	5,17	81,66 €
ATENCIÓN PERSONALIZADA	5	9,02%	Malentendidos Clientes insatisfechos	Hacer encuestas de satisfacción y resolver los casos negativos.	Media	8,62	136,10 €
AÑADIR OPCIONES DE PAGO	1	0,12%	Errores en la configuración Falta de opciones de pago	Revisar la configuración haciendo compras de prueba y pedir <i>feedback</i> a los clientes sobre opciones de pago que echan en falta.	Media	1,72	27,22 €
SEM ORIENTADO A VENTAS	5	6,20%	No conseguir un ROAS mayor a 2 No conseguir ventas Tener que aumentar la inversión en SEM	Optimizar campañas para incurrir en menos costes y mayor ROAS.	Alta	8,62	136,10 €
ENVÍO DE NEWSLETTERS	3	1,80%	Los clientes no reciben las <i>newsletters</i> Pérdida de bases de datos Alta tasa de rebote	Hacer copias de seguridad de bases de datos, limpiar bases de datos incluyendo únicamente a aquellos que dieron permiso para estar.	Media	5,17	81,66 €

PROGRAMAR AUTOMATIZACIONES	2	1,55%	El coste y la inversión es mayor a la esperada Errores técnicos	Revisar errores y pedir <i>feedback</i> . Invertir más de forma paulatina.	Baja	3,45	54,44 €
SERVICIO POSVENTA PERSONAL	3	4,51%	Malentendidos Clientes insatisfechos	Hacer encuestas de satisfacción y resolver los casos negativos.	Media	5,17	81,66 €
INTERACCIÓN POR SOCIAL MEDIA	4	9,02%	No hay suficiente interacción en redes sociales	Hacer sorteos, utilizar CTAs u otras acciones que conlleven mayor interacción.	Baja	6,90	108,88 €
MARKETING DE AFILIADOS	3	3,62%	No encontrar al <i>influencer</i> adecuado Que el <i>influencer</i> de mala imagen Que el <i>influencer</i> requiera un mayor pago	Contactar con una agencia de <i>influencers</i> que reporte un histórico de sus colaboraciones y su fiabilidad. Dejar claras las condiciones iniciales.	Baja	5,17	81,66 €
Total de contingencia:						1.578,75 €	

Fuente: elaboración propia

13. Fichas resumen de las acciones

Tabla 23. Fichas resumen de las acciones

FASE: CONCIENCIA	
ACCIÓN: OPTIMIZAR EL SEO DEL SITIO WEB	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Posicionar la marca a través de SEO en las primeras posiciones de Google para las Keywords transaccionales “Comprar salmón ahumado”, “Comprar caviar” o “tienda gourmet online” para 2024.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Mediante la agencia de <i>marketing</i> , se estudiarán las <i>keywords</i> más interesantes y se empezará a optimizar los contenidos del sitio web (tanto blog como páginas de categorías y productos) para atraer un mayor tráfico orgánico.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de Paladarius, personas jóvenes y adultas interesadas en la alimentación <i>gourmet</i> habituales a la compra <i>online</i> .
MENSAJE	“Queremos aportar valor para que descubras la mejor variedad de productos <i>gourmet</i> cuidadosamente seleccionados.”
CALENDARIO	Junio 2022 – Enero 2024
PRESUPUESTO TOTAL	3750,00 €
RESPONSABLE	Especialista SEO
PRIORIDAD	5 – Muy alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto, ya que deberían utilizarse medios pagados en lugar de orgánicos y esto tendría un sobrecoste considerable en el presupuesto final del plan de <i>marketing</i> .
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Posición en las SERP < 3 para las keywords “comprar salmón ahumado”, “comprar caviar” y “tienda gourmet online” - Trafico web > 5.000 usuarios/mes. - Número de clics en las SERP - Tasa de rebote < 25% - Sesiones por canal

FASE: CONCIENCIA	
ACCIÓN: SEM PARA ATRAER VISITANTES AL SITIO WEB	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar el tráfico web pasando de 366 visitantes al mes en 2021 hasta 5.000 usuarios al mes para principios de 2023.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Mediante la agencia de <i>marketing</i> , se estudiarán las <i>keywords</i> más interesantes y se empezará una campaña SEM enfocada a la atracción del público objetivo al sitio web, con <i>keywords</i> no transaccionales, obteniendo así <i>leads</i> para nutrirlos y que puedan estar interesados en comprar en el futuro.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de Paladarius, personas jóvenes y adultas interesadas en la alimentación <i>gourmet</i> habituales a la compra <i>online</i>
MENSAJE	“Conoce a Paladarius”. “En Paladarius te mantenemos al día de los productos <i>gourmet</i> más exclusivos e innovadores”
CALENDARIO	Junio 2022 – Enero 2024
PRESUPUESTO TOTAL	3750,00 €
RESPONSABLE	Especialista SEM
PRIORIDAD	5 – Muy alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto, ya que de no atraer público no se darán transacciones en el sitio web.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Trafico web > 5.000 usuarios/mes. - Número de clics en las SERP - Tasa de rebote < 25% - Sesiones por canal

FASE: CONCIENCIA	
ACCIÓN: OPTIMIZAR LINKBUILDING	
OBJETIVO ESPECÍFICO	<p>Posicionar la marca a través de SEO en las primeras posiciones de Google para las <i>Keywords</i> transaccionales “Comprar salmón ahumado”, “Comprar caviar” o “tienda <i>gourmet online</i>” para 2024.</p> <p>Aumentar el tráfico web pasando de 366 visitantes al mes en 2021 hasta 5.000 usuarios al mes para principios de 2023 a partir del posicionamiento SEO.</p>
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Mediante estrategias de <i>Linkbuilding</i> , se buscará obtener <i>backlinks</i> o citas de otros sitios web, que referencien Paladarius por el valor de sus contenidos.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de Paladarius y otros sitios web que referencien los contenidos de Paladarius
CALENDARIO	Junio 2022 – Diciembre 2022
PRESUPUESTO TOTAL	875,00 €
RESPONSABLE	Especialista SEO
PRIORIDAD	3 – Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	Bajo, ya que existen una gran variedad de técnicas SEO.
KPI	- Domain Authority > 50

FASE: CONCIENCIA	
ACCIÓN: MARKETING DE CONTENIDOS	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar los seguidores en redes sociales, alcanzando 10.000 en Instagram, 1.000 en Facebook y 100 en YouTube para finales de 2023.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Crear contenidos en redes sociales para atraer más visitantes y ganar seguidores en Instagram, Facebook y YouTube, teniendo así una mayor red de contactos, mejorando el <i>Branding</i> y el alcance de la marca.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de Paladarius que utilicen redes sociales.
MENSAJE	“En Paladarius aportamos valor para que estés al día de todas las novedades, aprendas a hacer recetas y tengas a tu disposición un gran catálogo de productos <i>gourmet</i> seleccionados”.
CALENDARIO	Junio 2022 – Diciembre 2024
PRESUPUESTO TOTAL	3271,94 €
RESPONSABLE	Iván
PRIORIDAD	4 –Alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Medio, ya que tenemos una gran variedad de opciones para atraer público, no obstante, es importante a nivel de imagen de marca.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Seguidores IG > 10.000 - Seguidores FB > 1.000 - Suscriptores YT > 100 - Número de clics en el enlace de las redes - Alcance de los <i>posts</i>

FASE: CONSIDERACIÓN	
ACCIÓN: OPTIMIZAR LANDING PAGES Y CTA'S	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Mejorar la experiencia del usuario, reduciendo la tasa de rebote hasta un 25%, aumentando las páginas por sesión hasta 10 y el tiempo medio hasta 10 minutos, así como la tasa de conversión hasta un 2,5% para principios de 2024.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Para mejorar la interacción de los visitantes en el sitio web con sus contenidos, se optimizará la estructura y los <i>call to actions</i> del mismo, incentivando al usuario a interactuar en mayor medida con los contenidos.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de Paladarius, personas jóvenes y adultas interesadas en la alimentación <i>gourmet</i> habitadas a la compra <i>online</i> .
MENSAJE	“Haz clic aquí para empezar a cuidarte” “Haz clic aquí para estar al día de todas las novedades <i>gourmet</i> ” “Haz clic aquí para obtener un descuento exclusivo” Entre otros CTAs...
CALENDARIO	Junio 2022 – Enero 2024
PRESUPUESTO TOTAL	1000,00 €
RESPONSABLE	Especialista SEO/SEM
PRIORIDAD	3 – Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	Bajo, ya que todo y que puede ser una acción que mejore la interacción en el sitio web, en caso de no llevarla a cabo, no supondría una diferencia muy grande a nivel de resultados.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de rebote < 25% - Páginas por sesión > 10 - Tiempo medio por sesión > 10 minutos - Tasa de conversión > 2,5%

FASE: CONSIDERACIÓN	
ACCIÓN: MARKETING DE INFLUENCERS PARA CONSIDERACIÓN	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar el <i>engagement</i> en las redes sociales en un 40% en seis meses a partir de la creación de contenido de valor (<i>marketing</i> de contenidos con <i>influencers</i>), manteniendo clara la estrategia en las mismas.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Para aumentar la interacción con los contenidos y el <i>engagement</i> en redes sociales, se hará uso del <i>marketing</i> de <i>influencers</i> , donde se recomendará que sigan a la marca y a sus novedades.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de Paladarius, con mucha presencia en redes sociales.
MENSAJE	“Últimamente he comprado productos <i>gourmet</i> para ocasiones especiales en Paladarius.com y estamos muy contentos. Echadle un vistazo a su perfil en redes sociales y seguidlos, no os arrepentiréis.”
CALENDARIO	Junio 2022 – Diciembre 2022
PRESUPUESTO TOTAL	1312,50 €
RESPONSABLE	Especialista SEO/SEM
PRIORIDAD	3 – Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	Medio, ya que hay otras formas de interacción, pero no son tan económicas.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Engagement</i> + 40% - Número de likes, comentarios, shares, visualizaciones y tiempo de reproducción. - Número de clics en el enlace de las redes

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: CREAR DESCUENTOS	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la facturación <i>online</i> de Paladarius en un 100% en 3 años.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Generar ofertas y descuentos mediante códigos exclusivos de un 10% para incentivar la compra entre los visitantes del sitio web.
PÚBLICO OBJETIVO	Visitantes del sitio web de Paladarius.
MENSAJE	“Aprovecha esta oferta por tiempo limitado, hasta un 10% de descuento en la mejor selección de productos <i>gourmet</i> , sin mínimo de compra”.
CALENDARIO	Abril, Junio y Diciembre de cada año, los meses con más festividades donde se consumen más productos <i>gourmet</i> .
PRESUPUESTO TOTAL	225,17 €
RESPONSABLE	Iván
PRIORIDAD	5 – Muy alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto, ya que es una buena forma de incentivar las ventas sin coste adicional.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Volumen de facturación > 11.200€ en 2022 > 16.800€ en 2023 > 29.400€ en 2024

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: OPTIMIZAR POLÍTICAS	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la facturación <i>online</i> de Paladarius en un 100% en 3 años.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Dejar claras las políticas de devoluciones, garantía y envíos para transmitir transparencia e incentivar la compra.
PÚBLICO OBJETIVO	Visitantes del sitio web de Paladarius.
CALENDARIO	Junio 2022
PRESUPUESTO TOTAL	14,07 €
RESPONSABLE	Iván
PRIORIDAD	1 – Muy baja
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto, ya que estas políticas deben quedar claras.
KPI	- Volumen de facturación > 11.200€ en 2022 > 16.800€ en 2023 > 29.400€ en 2024

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: MEJORAR USABILIDAD	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la facturación <i>online</i> de Paladarius en un 100% en 3 años.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Mejorar la usabilidad del sitio web para que sea más fácil e intuitivo comprar, facilitando así la compra a aquel público que no está acostumbrado y optimizando la navegabilidad en PC y móvil.
PÚBLICO OBJETIVO	Visitantes del sitio web de Paladarius.
CALENDARIO	Junio 2022 – Diciembre 2022
PRESUPUESTO TOTAL	1312,50 €
RESPONSABLE	Especialista SEO
PRIORIDAD	3 – Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto, ya que, si el sitio web no es <i>responsive</i> y fácil de utilizar, podrían verse limitadas el número de transacciones.
KPI	- Volumen de facturación > 11.200€ en 2022 > 16.800€ en 2023 > 29.400€ en 2024

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: ATENCIÓN PERSONALIZADA	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la facturación <i>online</i> de Paladarius en un 100% en 3 años.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Acompañar al usuario de Paladarius mediante todo el proceso de compra, recomendándole de forma individualizada qué productos le encajarían mejor según su perfil y sus necesidades.
PÚBLICO OBJETIVO	Visitantes del sitio web de Paladarius.
CALENDARIO	Junio 2022 – Diciembre 2024
PRESUPUESTO TOTAL	2181,30 €
RESPONSABLE	Iván
PRIORIDAD	5 – Muy alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto, ya que se trata de uno de los pilares de la propuesta de valor de la marca.
KPI	- Volumen de facturación > 11.200€ en 2022 > 16.800€ en 2023 > 29.400€ en 2024

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: AÑADIR OPCIONES DE PAGO	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la facturación <i>online</i> de Paladarius en un 100% en 3 años.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Incentivar a la decisión final de compra añadiendo una mayor variedad de opciones de pago seguro, que proporcionen mayor facilidad y seguridad en el pago al usuario final.
PÚBLICO OBJETIVO	Visitantes del sitio web de Paladarius.
CALENDARIO	Junio y Julio 2022
PRESUPUESTO TOTAL	28,15 €
RESPONSABLE	Iván
PRIORIDAD	1 – Muy baja
COSTE DE OPORTUNIDAD	Bajo, ya que actualmente ya se encuentran las opciones de pago más seguras y comunes en el sitio web.
KPI	- Volumen de facturación > 11.200€ en 2022 > 16.800€ en 2023 > 29.400€ en 2024

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: SEM ORIENTADO A VENTAS (TRANSACCIONAL)	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Obtener un ROAS mayor de 2 a través de campañas SEM de Google para las campañas de navidad y festivos de 2023 con una inversión menor de 500€. Aumentar la facturación <i>online</i> de Paladarius en un 100% en 3 años.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Crear campañas de búsqueda de carácter transaccional enfocadas a vender productos del sitio web, con una inversión máxima de 500€.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de Paladarius, personas jóvenes y adultas interesadas en la alimentación <i>gourmet</i> habitadas a la compra <i>online</i> .
MENSAJE	“Los mejores productos <i>gourmet</i> a tan solo un clic de distancia. Compra salmón salvaje, caviar, <i>foie-gras</i> entre otras <i>delicatessen</i> .”
CALENDARIO	Abril, Junio y Diciembre de cada año, los meses con más festividades donde se consumen más productos <i>gourmet</i> .
PRESUPUESTO TOTAL	1500,00 €
RESPONSABLE	Especialista SEM
PRIORIDAD	5 – Muy alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto, ya que es una buena forma de atraer a público cualificado y aumentar las ventas.
KPI	- ROAS campañas > 2 - Volumen de facturación > 11.200€ en 2022 > 16.800€ en 2023 > 29.400€ en 2024 Inversión en campañas < 500€

FASE: "FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN"	
ACCIÓN: ENVÍO DE NEWSLETTERS	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la tasa de visitas recurrentes hasta el 25% y la recurrencia o media de conversiones por cliente en un 20% para mediados de 2022.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Crear <i>newsletters</i> semanales con ofertas por ser suscriptor y cliente recurrente. También se enviarán noticias sobre la marca, nuevos productos y eventos, manteniendo el contacto con el cliente y aumentando su recurrencia.
PÚBLICO OBJETIVO	Suscriptores de Paladarius
MENSAJE	"Oferta especial para suscriptores, haz clic aquí para obtener un código de descuento de un 10% para tu próxima compra".
CALENDARIO	Junio 2022 – Diciembre 2024
PRESUPUESTO TOTAL	436,26 €
RESPONSABLE	Iván
PRIORIDAD	3 – Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto, ya que es forma eficaz y económica de mantenerse en el <i>top of mind</i> de los suscriptores de Paladarius.
KPI	- Tasa de apertura > 80% - Tasa de rebote < 2%

FASE: "FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN"	
ACCIÓN: PROGRAMAR AUTOMATIZACIONES	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la tasa de visitas recurrentes hasta el 25% y la recurrencia o media de conversiones por cliente en un 20% para mediados de 2022.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Generar automatizaciones en el sitio web para incentivar las visitas recurrentes y las conversiones por cliente mediante recomendaciones personalizadas, notificaciones y <i>emails</i> .
PÚBLICO OBJETIVO	Visitantes de Paladarius
CALENDARIO	Junio y Julio 2022
PRESUPUESTO TOTAL	375,00 €
RESPONSABLE	Especialista SEO/SEM
PRIORIDAD	2 – Baja
COSTE DE OPORTUNIDAD	Bajo, ya que existen una gran variedad de opciones para incentivar la recurrencia y más económicas.
KPI	- Volumen de facturación > 11.200€ en 2022 > 16.800€ en 2023 > 29.400€ en 2024

FASE: "FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN"	
ACCIÓN: SERVICIO POSVENTA PERSONALIZADO	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la tasa de visitas recurrentes hasta el 25% y la recurrencia o media de conversiones por cliente en un 20% para mediados de 2022. Aumentar la facturación <i>online</i> de Paladarius en un 100% en 3 años.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Hacer un seguimiento posventa de los clientes para evaluar su experiencia e identificar posibilidades de <i>up-selling</i> o <i>cross-selling</i> .
PÚBLICO OBJETIVO	Compradores de Paladarius
CALENDARIO	Junio 2022 – Diciembre 2024
PRESUPUESTO TOTAL	1090,65 €
RESPONSABLE	Iván
PRIORIDAD	3 – Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto, ya que es forma eficaz y económica de mantenerse en el <i>top of mind</i> de los compradores de Paladarius e identificar oportunidades de <i>up-selling</i> o <i>cross-selling</i> .
KPI	- Tasa de visitas recurrentes > 25% - Media de conversiones por cliente + 20% - Número de reseñas > 100

FASE: "FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN"	
ACCIÓN: INTERACCIÓN POR SOCIAL MEDIA	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar los seguidores en redes sociales, alcanzando 10.000 en Instagram, 1.000 en Facebook y 100 en YouTube para finales de 2023.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Interactuar con los seguidores de las redes sociales de Paladarius, promoviendo la conversación mediante <i>posts</i> , historias y mensajes.
PÚBLICO OBJETIVO	Seguidores de redes sociales de Paladarius
CALENDARIO	Junio 2022 – Diciembre 2024
PRESUPUESTO TOTAL	2181,30 €
RESPONSABLE	Iván
PRIORIDAD	4 – Alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Alto, ya que interactuando con los seguidores promoverá que la red de contactos aumente y por consiguiente la imagen de marca y la facturación.
KPI	- Seguidores IG > 10.000 - Seguidores FB > 1.000 - Suscriptores YT > 100

FASE: "FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN"	
ACCIÓN: MARKETING DE AFILIADOS PARA RECOMENDACIÓN	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la facturación <i>online</i> de Paladarius en un 100% en 3 años.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Contactar con <i>influencers</i> y sitios web (afiliados) para que recomienden comprar en Paladarius, obteniendo ellos una comisión por venta.
PÚBLICO OBJETIVO	Sitios web similares a Paladarius y consumidor final.
CALENDARIO	Junio 2022 – Diciembre 2022
PRESUPUESTO TOTAL	875,00 €
RESPONSABLE	Especialista SEO/SEM
PRIORIDAD	3 – Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	Medio, ya que hay otras formas de interacción, pero no son tan económicas.
KPI	- <i>Engagement</i> + 40% - Número de likes, comentarios, shares, visualizaciones y tiempo de reproducción. - Número de clics en el enlace de las redes

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Una vez finalizado el plan de *marketing* para la marca Paladarius, se han podido extraer una serie de conclusiones y recomendaciones. Primeramente, a nivel externo, se ha identificado que el mercado en el que se encuentra la marca está en auge, debido a ciertos cambios en el consumo ocasionados principalmente por el COVID-19 y el aumento del uso de las tecnologías por parte de las empresas y la sociedad en general. Esto ha provocado, que este mercado sea más atractivo y reporte más beneficios para las empresas, lo que también ha ocasionado que aumente el número de competidores por el canal *online*.

Este aumento del número de competidores hace que empresas pequeñas como Paladarius deban adaptarse y cambiar su estrategia y su propuesta de valor. Se ha identificado pues, que para el caso específico de la marca, sería recomendable diferenciarse centrándose en la comercialización de productos *gourmet* exclusivos de alta calidad y mediante un catálogo de productos innovadores, además de mantener un enfoque en el cliente, guiándolo durante todo el proceso de compra y haciendo recomendaciones personalizadas en base a su perfil y necesidades.

A nivel interno, la empresa tiene más fortalezas que debilidades, debido a que sus fortalezas son intrínsecas y están relacionadas con su cultura y su forma de trabajar, tales como su enfoque al cliente, su comunicación familiar e individualizada, la buena experiencia de compra que genera y la calidad de sus productos; y sus debilidades son puntuales y más fáciles de solventar.

Por tanto, mediante el análisis interno y externo de la marca, se ha podido observar cómo Paladarius tiene un gran potencial de crecimiento y a partir de la realización de un presupuesto del plan de *marketing* digital, se ha podido observar cómo el proyecto sería viable y reportaría un gran retorno de la inversión, tanto en el corto como en el largo plazo. Además, gracias a este estudio, hemos visto cómo se podrían cumplir los objetivos planteados inicialmente, como aumentar la facturación de la marca, posicionarla y mejorar su imagen, mediante técnicas SEO, SEM, *marketing* de contenidos y de afiliados y *email marketing*, entre otras tácticas.

En definitiva, gracias al plan de *marketing* digital, se ha podido demostrar que sería un proyecto viable y se recomendaría por tanto invertir el capital necesario para llevarlo a cabo, no obstante, se requerirá una mayor inversión en capital y en tiempo de los propietarios para asegurarse de la consecución de los objetivos planteados en el proyecto y poder obtener el retorno de la inversión esperado.

Finalmente, se establecen una serie de pautas o **propuestas estratégicas** para la correcta consecución de los objetivos digitales establecidos para Paladarius a lo largo del plan de *marketing* digital y diferenciarse de sus competidores:

- Abortar una estrategia de diferenciación de la marca, posicionándose en la mente de los consumidores como una marca distribuidora de una gran variedad de productos exclusivos de alta calidad, que ofrece atención personalizada y que ayuda a sus clientes en su proceso de compra.
- Seguir fielmente la estrategia de *marketing* digital propuesta a lo largo del trabajo, así como el presupuesto planteado, para poder evaluar la consecución de los objetivos SMART en el tiempo y tener así una estructura clara y organizada sobre la que poder actuar.
- Incrementar la frecuencia de publicación de contenidos en los medios sociales de la empresa.
- Aumentar la inversión en *content marketing*, SEO y SEM para mejorar el posicionamiento de la marca en las SERP.
- Mejorar la experiencia de los usuarios del sitio web para aumentar su recurrencia en las visitas y las compras, así como su fidelización.
- Incrementar la interacción en *social media* para mejorar el *engagement* de la marca.

Implicaciones del negocio

Al ser una empresa privada familiar, el objetivo de este estudio es que el plan de *marketing* planteado, tenga una implicación fehaciente en la estrategia general de la empresa y en su futuro. Es un plan especialmente diseñado para que sea aplicable en el corto, medio y largo plazo de la empresa, habiendo tenido en cuenta sus recursos y capacidades actuales. Además se ha podido confirmar que este plan sería viable y rentable económicamente, por lo que su seguimiento podría conllevar el éxito del planteamiento digital de Paladarius.

Es por ello, que este plan podrá tener grandes implicaciones en el negocio, tanto a nivel estructural cómo en sus recursos y está previsto que sea aplicable con la mayor celeridad posible. No obstante la empresa deberá trabajar constantemente en el proyecto y se deberá destinar un mayor número de recursos económicos y temporales. Además, es posible que el proyecto se deba reorientar o modificar a lo largo del tiempo por lo que será necesario ir realizando un seguimiento de los indicadores establecidos.

Limitaciones del trabajo

Al ser una empresa familiar y cercana, se ha tenido acceso a las bases de datos oficiales de la empresa y se ha contado con los datos reales, por lo que los resultados podrían llegar a ser más precisos que de haber estudiado una empresa sin ningún tipo de contacto o relación personal.

No obstante, se han tenido que elaborar ciertos análisis a partir de estimaciones, tales como el presupuesto o el análisis del entorno. Esto podría llegar a ser una limitación ya que, todo y haber obtenido los datos de fuentes oficiales y fiables, podría llegar a discernir de la realidad.

Otra limitación para obtener información ha sido que en muchas ocasiones, para analizar el mercado, se podía encontrar información respecto a la venta de alimentos *online* pero no se podía encontrar información acerca de la venta de productos *gourmet online*, ya que fuentes oficiales como el INE no elaboraban estudios con ese nivel de especificidad.

Finalmente, otra limitación podría ser la excepcional situación en la que se encuentra la empresa hoy en día, con la pandemia y la guerra en ucrania, que hacen que el entorno sea totalmente inestable y se generen cambios continuos en los hábitos de consumo de la sociedad. Al ser un estudio hecho en una etapa inestable, esto podría conllevar que se den cambios repentinos en los próximos años y que el entorno haya cambiado por completo, así como la posición de la marca en el mismo.

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres, Pilar y Manuel, por su tiempo y su inestimable ayuda a lo largo del proyecto, por facilitarme toda la información necesaria para el desarrollo del trabajo, por su apoyo incondicional y por animarme en todo momento.

También quiero agradecer especialmente a mi tutor, Juan Carlos Gázquez Abad, por su gran dedicación a lo largo del proyecto, por su orientación, apoyo y sus ánimos por cada una de las entregas del trabajo y por enseñarme y estar siempre a mi disposición por cualquier duda que me surgiera.

Por último, quiero agradecer a las 105 personas que contestaron la encuesta para determinar el público objetivo de la marca, ya que me proporcionaron información muy valiosa y necesaria para el desarrollo del proyecto.

Bibliografía

- 20minutos. (2022). *Preocupación por que el conflicto en Ucrania tenga efectos en España*. Obtenido de 20minutos: <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2022/02/24/preocupacion-por-que-el-conflicto-en-ucrania-tenga-efectos-en-espana-1555393.html>
- AESAN. (s.f). *¿Quieres vender alimentos por internet? En ese caso deberías conocer esto...* Obtenido de Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/publicaciones/seguridad_alimentaria/vender_alimentos_internet.pdf
- Antevenio. (2020). *15 tendencias que transformarán el marketing digital en 2021*. Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2020/12/tendencias-de-marketing-digital-en-2021/#>
- Arce, Ó. (2021). *Política monetaria, política fiscal e inflación en el contexto de la crisis del covid-19*. Obtenido de Banco de España: <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/DirectoresGenerales/economia/Arc/Fic/arce100521.pdf>
- BOE. (2022). *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*. Obtenido de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072#:~:text=La%20presente%20Ley%20tiene%20por,sus%20competencias%20en%20la%20materia.>
- Casqueiro, J. (2020). *Pedro Sánchez logra la investidura y formará el primer Gobierno de coalición de la democracia*. Obtenido de El País: https://elpais.com/politica/2020/01/07/actualidad/1578382922_404144.html
- CNMC. (2022). *El comercio electrónico supera en España los 14.600 millones de euros en el tercer trimestre de 2021, casi un 15% más que el año anterior*. Obtenido de CNMC: <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-III-2021-20220408>
- Conde, J. I., & González, C. (2021). *El proceso de envejecimiento en España - Estudios sobre la Economía Española - 2021/07*. FEDEA, UCM y Banco de España.
- Cyberclick. (2021). *25 tendencias de marketing digital para 2022*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Delgado, A. (2020). *La clase media española en decadencia*. Obtenido de SER: https://cadenaser.com/programa/2020/11/29/hora_14_fin_de_semana/1606654206_294947.html
- Diputación Barcelona. (2022). *Leyes marco - Diputación de barcelona*. Obtenido de Diputación de barcelona: https://www.diba.cat/es/web/salutpublica/normativa_lleis_marc_seguretat_alimentaria#normativa_estatal
- DW. (2022). *La inflación en España alcanza 9,8%, la tasa más alta desde 1985*. Obtenido de Deutsche Welle (DW): <https://p.dw.com/p/49tEP>
- Ejecutivos. (2022). *El ecommerce crece un 21 % en España y alcanza una facturación de 18M€ en 2021*. Obtenido de Ejecutivos: <https://www.ejecutivos.es/noticias/el-ecommerce-crece-un-21-en-espana-y-alcanza-una-facturacion-de-18meu-en-2021#:~:text=Reportajes,El%20ecommerce%20crece%20un%2021%20%25%20en%20Espa%C3%B1a%20y%20alcanza%20una,de%2018M%E2%82%AC%20en%202021&text=2021%20fu>
- El Economista. (2021). *El Gobierno aumentará de nuevo la cuota de los autónomos entre 96 y 225 euros al año en 2022*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11431124/10/21/El-Gobierno-aumentara-la-cuota-de-los-autonomos-entre-96-y-225-euros-al-ano-en-2022.html>
- El País. (2022). *¿Cuál es el origen del conflicto entre Rusia y Ucrania? Fechas clave de la guerra*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/internacional/2022-03-01/origen-del-ataque-de-rusia-a-ucrania.html>
- EP Data. (2021). *El gasto en I+D por sectores en 2020*. Obtenido de EP Data: [https://www.epdata.es/datos/gasto-investigacion-innovacion-datos-graficos/224#:~:text=Datos%20actualizados%20el%208%20de%20diciembre%20de%202021&text=El%20gasto%20en%20Investigaci%C3%B3n%20y,Producto%20Interior%20Bruto%20\(PIB\).](https://www.epdata.es/datos/gasto-investigacion-innovacion-datos-graficos/224#:~:text=Datos%20actualizados%20el%208%20de%20diciembre%20de%202021&text=El%20gasto%20en%20Investigaci%C3%B3n%20y,Producto%20Interior%20Bruto%20(PIB).)

- Eurydice España-REDIE. (2021). *Nivel de formación de la población adulta (25-64 años) y evolución por Administración educativa*. Obtenido de Eurydice España-REDIE:
<https://www.educacionyfp.gob.es/mc/redie-eurydice/sistemas-educativos/contexto/nivel-formacion-poblacion-adulta.html>
- Expansión (b). (2022). *Deuda Pública de España*. Obtenido de Expansión - Datos Macro:
<https://datosmacro.expansion.com/deuda/espana>
- Expansión (c). (2022). *Desempleo de España*. Obtenido de Expansión - Datos Macro:
<https://datosmacro.expansion.com/paro/espana?sc=LAB->
- Expansión (d). (2022). *Tipos de Interés de los Bancos Centrales*. Obtenido de Expansión - Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/tipo-interes>
- Expansión (e). (2022). *España - Población*. Obtenido de Expansión - Datos Macro:
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana>
- Expansión. (2022). *PIB de España - Producto Interior Bruto*. Obtenido de Expansión - Datos Macro:
<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana#:~:text=El%20valor%20absoluto%20del%20PIB,que%20fue%20de%2023.690%20%E2%82%AC%20>
- Garijo, M. (2021). *9 datos que revelan cómo la pandemia ha cambiado nuestros hábitos un año después del gran confinamiento*. Obtenido de Business Insider:
<https://www.businessinsider.es/9-datos-muestran-como-pandemia-ha-dado-vuelco-habitos-825157>
- GD Empresa. (2021). *La evolución de las Pymes en España*. Obtenido de GD Empresa:
<https://gdempresa.gesdocument.com/noticias/la-evolucion-de-las-pymes#:~:text=Porcentaje%20de%20pymes%20en%20Espa%C3%B1a,total%20de%203.417.000%20compa%C3%B1%C3%ADas>
- Gobierno de España (b). (s.f). *Organización del Estado español - Poder Judicial*. Obtenido de Gobierno de España:
https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Instituciones_Estado/PoderJudicial.html
- Gobierno de España (c). (2018). *Plan de acción para la implementación de la agenda 2030. hacia una estrategia española de desarrollo sostenible*. Obtenido de Gobierno de España :
<https://transparencia.gob.es/transparencia/dam/jcr:6e0f06b9-a2e0-44c0-955a-dad1f66c11d7/PLAN%20DE%20ACCI%3%93N%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACI%3%93N%20DE%20LA%20AGENDA%202030.pdf>
- Gobierno de España. (s.f). *Organización del Estado español - Sistema político*. Obtenido de Administración del gobierno de España:
https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html#:~:text=Espa%C3%B1a%20es%20un%20Estado%20cuya,el%20poder%20legislativo%20o%20Parlamento
- Golás, E. (2020). *Así estamos cambiando los consumidores: más productos "premium", más éticos, comida preparada o a domicilio...* Obtenido de Cadena Ser:
https://cadenaser.com/programa/2020/02/18/ser_consumidor/1582024673_554363.html
- IAB Spain (b). (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Obtenido de IAB Spain:
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- IAB Spain. (2022). *Estudio anual ecommerce 2021*. Obtenido de IAB Spain:
<https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2021/>
- INE (b). (2022). *Tasa de desempleo en España del primer trimestre de 2006 al cuarto trimestre de 2021*. Obtenido de Statista: [https://es.statista.com/estadisticas/474896/tasa-de-paro-en-espana/#:~:text=Tasa%20de%20paro%20trimestral%20en%20Espa%C3%B1a%202006%202021&text=Los%20efectos%20del%20coronavirus%20\(COVID,al%20mismo%20periodo%20de%202020](https://es.statista.com/estadisticas/474896/tasa-de-paro-en-espana/#:~:text=Tasa%20de%20paro%20trimestral%20en%20Espa%C3%B1a%202006%202021&text=Los%20efectos%20del%20coronavirus%20(COVID,al%20mismo%20periodo%20de%202020)
- INE (c). (2022). *Población por edad (grupos quinquenales), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año*. Obtenido de INE:
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01002.px#!tabs-grafico>
- INE (d). (2021). *Hogares según su composición - Año 2020*. Obtenido de INE:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- INE (e). (2022). *Nivel de formación de la población adulta (de 25 a 64 años)*. Obtenido de INE:
https://www.ine.es/ss/Satellite?c=INESeccion_C&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&cid=1259925481659&L=0

- INE (f). (2020). *Indicadores de participación cultural*. Obtenido de INE: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259936407828&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=125992482288
- INE (g). (s.f.). *Compras realizadas, por motivos particulares, de productos en formato físico a través Internet en los últimos 12 meses, por características demográficas y tipo de producto*. Obtenido de INE: <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?tpx=39420&L=0>
- INE. (2021). *Estadística sobre actividades de I+D. Año 2020*. Obtenido de INE: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176754&menu=ultiDatos&idp=1254735576669
- Jefatura del Estado. (2018). *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*. : BOE-A-2018-16673. Obtenido de BOE.
- Jordán, B. (2019). *La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas*. Obtenido de Modelo Curriculum: <https://www.modelocurriculum.net/blog/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-empresas>
- Kantar. (2022). *Cuota de mercado de las grandes cadenas de supermercados en España en 2021*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/540894/porcentaje-de-ventas-de-los-grandes-supermercados-en-espana/>
- La Moncloa. (s.f). *Organización del Estado*. Obtenido de Página oficial de La Moncloa: <https://www.lamoncloa.gob.es/espana/organizacionestado/Paginas/index.aspx>
- Lazovska, D. (2019). *La RSE es más importante que el precio para los consumidores*. Obtenido de Expok News: <https://www.expoknews.com/la-rse-es-mas-importante-que-el-precio-para-los-consumidores/>
- López, D. (2022). *Las familias españolas siguen sin alcanzar el nivel de renta pre-Covid, pero en la OCDE ya es un 4% más alto*. Obtenido de CincoDías: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/07/economia/1644230068_511999.html
- Mercasa. (2021). *Alimentación en España 2020*. Obtenido de Mercasa: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2022). *Informe anual de la industria alimentaria española para el periodo 2021 – 2022*. Obtenido de Cifras de la industria alimentaria - Gobierno de España: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/cifras-industria/>
- Ministerio de Industria. (2022). *Estadísticas y publicaciones sobre PYME*. Obtenido de Ministerio de industria español: <https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/Paginas/estadisticas-y-publicaciones-sobre-pyme.aspx>
- Morey, J. (2022). *Estas son las principales preocupaciones de los españoles según el CIS*. Obtenido de Ultima Hora: <https://www.ultimahora.es/noticias/nacional/2022/01/20/1690807/omicron-dispara-preocupacion-ciudadanos-por-pandemia.html>
- Naciones Unidas. (2022). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Navío, M., & Vilella, C. (2021). *Guía para la elaboración de un plan de marketing digital*. Barcelona: UOC.
- Olías, L. (2022). *Adiós a los trabajos por obra o servicio: entran en vigor los nuevos contratos temporales de la reforma laboral*. Obtenido de El Diario: https://www.eldiario.es/economia/adios-trabajos-obra-servicio-entran-vigor-nuevos-contratos-temporales-reforma-laboral_1_8875546.html
- Omedes, E. (2022). *La pandemia ensancha la brecha salarial en España: las mujeres cobran entre un 20% y un 34% menos que los hombres*. Obtenido de 20minutos: <https://www.20minutos.es/noticia/4960038/0/la-temporalidad-ensancha-la-brecha-salarial-en-espana-las-mujeres-cobran-al-menos-un-20-menos-que-los-hombres/>
- Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.
- Qapla. (2022). *Informe eCommerce 2021 y previsiones para el 2022*. Obtenido de Qapla: <https://lp1.qapla.it/whitepaper-ecommerce-2021-2022-es>
- Savills Research. (2020). *El mercado de la alimentación en España - Spotlight Alimentación España Noviembre 2020*. Obtenido de Savills Research: <https://pdf.euro.savills.co.uk/spain/nat-esp-2020/supermercados-noviembre2020.pdf>
- Soler, N. (2017). *Marketing Digital: la (R)evolución del marketing*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/marketing-digital-revolucion-mkt/>

- Sonitrón. (2022). *El eCommerce podría crecer hasta un 50% en 2022*. Obtenido de Sonitrón: <https://sonitron.net/previsiones-ecommerce-2022/#:~:text=En%202022%2C%20el%20eCommerce%20experimentar%C3%A1,30%25%20y%20un%2050%25>
- Sospedra, R. (2015). *SEO on page ¡Guía para mejorar tu visibilidad en Google!* Obtenido de SEMRush: <https://es.semrush.com/blog/seo-on-page-guia/>
- Statista (b). (2022). *Volumen de negocio del comercio electrónico en el sector alimenticio en España del primer trimestre de 2014 al cuarto trimestre de 2020*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/587075/alimentacion-facturacion-en-comercio-electronico-en-espana/>
- Statista (c). (2022). *Share of consumers who bought food and perishable goods online in Spain from 2015 to 2020, by gender*. Obtenido de Statista: <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1016389/share-of-consumers-who-bought-food-and-perishable-products-online-by-gender-spain/>
- Statista. (2022). *Población de España en 2021, por comunidad autónoma*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/472413/poblacion-de-espana-por-comunidad-autonoma/>
- Steinberg, F. (2021). *La nueva realidad de la política fiscal y sus implicaciones para España*. Obtenido de Real Instituto Elcano: <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-nueva-realidad-de-la-politica-fiscal-y-sus-implicaciones-para-espana/>
- Zelada, S. (2021). *COVID-19, un acelerador de la transformación digital*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>

Anexos

ANEXO 1: EL CORTE INGLÉS - EL CLUB DEL GOURMET

Web <https://www.elcorteingles.es/tienda-club-del-gourmet/> (15/04/2022)

The screenshot shows the El Corte Inglés website interface. At the top, there is a search bar and navigation links like 'Consulta de pedidos', 'Nuestra tarjeta', 'Nuestras tiendas', 'Ayuda', and 'Iniciar sesión'. Below the search bar, there are two radio buttons: 'TODOS LOS PRODUCTOS' (selected) and 'ENTREGA O RECOGIDA EN EL DÍA'. A main navigation menu includes 'HOME', 'IDEAS PARA REGALAR', 'DULCES', 'CAFÉS Y TÉS', 'SALADOS', 'REFRIGERADOS', 'BEBIDAS', 'VINOS', 'DESTILADOS', 'MARCAS', and 'INSPIRACIÓN'. The 'CLUB DEL GOURMET' section is highlighted, with sub-categories: 'VINOS Y DESTILADOS', 'NOVEDADES', 'MÁS VENDIDOS', and 'NUESTRA MARCA CG'. A large promotional banner for Mother's Day (1 de Mayo) features the text 'FELIZ DÍA DE LA MADRE' and 'Cuando piensas en regalar, ya estás regalando.' To the right of the banner, there is an image of various gourmet products including a bottle of wine, a box of chocolates, and a box of biscuits.

Ejemplo ficha de producto

The screenshot shows the product page for 'Dados de salmón ahumado Benfumat'. The page header is identical to the previous screenshot. The breadcrumb trail reads 'Club del Gourmet / Refrigerados y huevos'. The product image shows a black box with the Benfumat logo and 'NATURE' branding. The product name is 'Dados de salmón ahumado Benfumat'. It has a 5.0 star rating from 1 review and a price of 20,50 € (250g - 82 € / kg). The 'ENVÍO' section offers 'Entrega en el día por 7,90 €'. The 'RECOGIDA' section offers 'Recogida en tienda - GRATIS' and 'Click&Car - GRATIS'. There are two buttons at the bottom: 'AÑADIR A LA CESTA' and 'COMPRAR EN UN CLIC'.

DESCRIPCIÓN

35 años ahumando con calidad, innovación y tradición.

Jugosos dados de salmón ahumado ideales para compartir. Añadiendo un poco de pimienta negra, son perfectos para hacer un aperitivo, en brocheta con aguacate o piña, para ensaladas, etc. Maridaje con vino blanco, cava o champagne.

Se nota un leve y agradable perfume de humo, la textura es jugosa y apetecible, el punto de sal es medio-bajo, no satura el paladar en la degustación.

✓ Entrega en el día GRATIS a partir de 99€. Si el importe de tu pedido es entre 40€ y 99€, el coste será 5,90€. Si es entre 10€ y 40€, el coste será 7,90€. Ahora, puedes contratar "El Corte Inglés PLUS", nuestra tarifa plana de envío ¡Pruébalo GRATIS!

✓ Envío GRATIS a España a partir de 99€. Ahora, puedes contratar "El Corte Inglés PLUS", nuestra tarifa plana de envío ¡Pruébalo GRATIS!

REFERENCIA 001013305600283 | EAN 8411795070253



CARACTERÍSTICAS ENVÍOS Y DEVOLUCIONES DISPONIBILIDAD EN TIENDA INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Zona	Europa - Noruega
Recomendaciones	Sacar de la nevera 10 minutos antes y abrir. Espolvorear con pimienta negra y degustar. Perfecto en ensaladas, con aguacate y kiwi.
Cantidad	250 g
Otros datos de interés:	Producto artesanal, elaboración en fresco, despiece y salado en seco manual, ahumado con maderas nobles sin llama, corte a mano, envasado con atmósfera protegida.

Análisis general del dominio SEMRush (15/04/2022)

SEMRUSH Funciones Precios Recursos Empresa App Center Herramientas extra Actualizar ES

Proyectos <https://www.elcorteingles.es/club-del-gourmet> Subcarpeta Buscar Proyectos

Panel de SEO Panel de SEO INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA **Visión general de dominio** Traffic Analytics Investigación orgánica Brecha de palabras clave Brecha de backlinks INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE Visión general de palabras clave

Panel > Análisis de dominio > Visión general de dominio Manual de usuario Enviar opinión Exportar a PDF

Visión general de dominio: elcorteingles.es Todo el mundo US UK ES Escritorio 19 abr 2022 USD

Visión general Comparación de dominios Crecimiento Comparación por países

Authority Score 75 Ranking de dominios de Semrush: 16 ↓	Tráfico Orgánico 30,2M (-1,5%) Palabras clave: 4,1M ↑	Tráfico De Pago 378K (+81%) Palabras clave: 6K ↑	Backlinks 22,1M Dominios de referencia: 54,8K
--	--	---	--

Métricas de interacción abril de 2022 Páginas/Visitas: 4,2 ↓ Duración media de visita: 06:11 ↓ Porcentaje de rebote: 0,3 ↓ Mostrar todo

Análisis de las Redes Sociales (15/04/2022)

Club Gourmet El Corte Inglés First Name Last Name Email ✓ LDA Compliant

Engaged Audience

92% Real

Cities	Countries	Age	Gender
Madrid: 14%	ES: 76%	0-17: 7%	74% Female
Madrid: 10%	US: 9%	21-24: 27%	26% Male
Barcelona: 8%	FR: 3%	25-34: 47%	
Albons: 3%	MX: 3%	35-54: 20%	
Castellón de la ...: 3%	AE: 1%		

Instagram clubdelgourmeteci 35k 0.26% avg. engagement rate \$170 Suggested Price \$1.89 CPE 86.81 avg. likes 2.73 avg. comments

Instagram <https://www.instagram.com/clubdelgourmeteci/> (22/04/2022)

The screenshot shows the Instagram profile for 'clubdelgourmeteci'. The profile picture is a circular logo with the text 'CLUB DEL GOURMET = El Corte Inglés'. The bio includes the name 'Club Gourmet El Corte Inglés', website links, and a description: 'Un espacio #gourmet para todos'. It also lists the number of posts (1.973), followers (34,8k), and following (714). Below the bio are several category icons: 'Recetas de Raquel Carmona', 'Bombones', 'Salsas', 'Regala Gourmet', 'Pincho del mes', 'Entrevistas', and 'Recetas Selectas'. The main content area shows a grid of posts, including a cocktail, a dinner table, a pasta dish, a bottle of Belondrade wine, and a promotional pack of wine.

Instagram <https://www.instagram.com/clubdelgourmeteci/> (22/04/2022)

clubdelgourmeteci [Enviar mensaje](#) [Seguir](#) [...](#)

1.973 publicaciones 34,8k seguidores 714 seguidos

Club Gourmet El Corte Inglés
Sitios web y blogs
Un espacio #gourmet para todos
Descubre los mejores productos y recetas.
#clubdelgourmet
Cuenta reservada para +18
Toda la información aquí
www.elcorteingles.es/club-del-gourmet
Le sigue str_bnt

Recetas de Raquel Carmona Bombones Salsas **DABIZ MUÑOZ** Regala Gourmet Pincho del mes Entrevistas Recetas Selectas

Raquel Car... Bombones Salsas **X** **O** Regala Gou... Pincho del ... Entrevistas Recetas sel...

PUBLICACIONES VÍDEOS ETIQUETADAS

Martida todo con La Bruja de Rozas, de las Bodegas Comandó G
Añade a la pasta Parmesano-Reggiano rallado, salsa fresca y mantequilla
GOURMETIZA TU ALMUERZO

Sostenible
Belondrade Y Lurton
BELONDRADE

¡ PARTICIPA !
Consigue este exclusivo PACK QUE REÚNE A LA NEW WAVE DEL ROSADO Y A DELICIOSOS BLANCOS.
CLUB DEL GOURMET = El Corte Inglés

Facebook <https://www.facebook.com/ClubDelGourmetECL/> (22/04/2022)

Club del Gourmet
@ClubDelGourmetECL · 4.7 (320 reviews) · Foodservice distributor

Ask Club del Gourmet

- "What are your payment options?" Ask
- "Can I give feedback?" Ask
- "Can I learn more about a product?" Ask
- "Can I make a purchase?" Ask
- Type a question Ask

About See all

- Bienvenido a la página oficial del Club del Gourmet, descubrirás información sobre nuestras promociones, ofertas gastronómicas y de ocio de nuestros C... See more
- GOURMET EXPERIENCE es un multiespacio gastronómico de alta cocina y productos gourmet donde disfrutar "in situ" o saborear en casa de productos, plato... See more

36,385 people like this
36,741 people follow this
<https://www.elcorteingles.es/club-del-gourmet/>
913 97 80 00
Send message
Price range · \$\$
Foodservice distributor · Restaurant · Department Store

Suggest Edits
Is this the correct category for Club del Gourmet?
Food & beverage

Club del Gourmet
April 19 at 5:00 AM · 🌐

Todos los gustos tienen cabida en un despliegue que reúne a la new wave del rosado, a tintos jugosos y a deliciosos blancos, en un alarde de versatilidad.
haz clic en el siguiente enlace y descubre la gran selección de vinos de diez por 10€.
<https://www.elcorteingles.es/vinos-de-10/club-del-gourmet/>

3 1 Share
Like Comment Share
Write a comment...

Club del Gourmet
April 13 at 9:00 PM · 🌐

Si te apetece un tinto fresco, elegante, sedoso y con una estupenda acidez que incita a seguir disfrutándolo tras cada sorbo... Citius es para ti. Guarda esta publicación para saber qué pedir llegado el momento.
CITIUS:
Pinot Noir
La Parrilla (Valladolid)
En boca sorprende por ser delicado y aterciopelado

Blog <https://www.elcorteingles.es/club-del-gourmet/magazine/> (15/04/2022)

CLUB DEL GOURMET
El Corte Inglés

Tendencias
Mundo gastronómico
Entrevistas
Inspírate
Enoteca
Armonía
Bebidas espirituosas
Cervezas del mundo
Otros
Selección vinos
Recetas selectas
Dificultad
Tiempo de elaboración
Tipo receta

BIENVENIDOS A GOURMET MAGAZINE

Recetas selectas

Ahora que las comidas y las cenas con amigos y familiares son habituales, saca tu lado más cocinillas y sorpréndeles con estas recetas Gourmet.

PESCADO Y MARISCO
Ensalada de salmón, espárragos y cítricos
Un despliegue de frescura primaveral a costa del rey blanco de la huerta, el espárrago, al que salmón y cítricos le sientan de maravilla como aliados y complementos.
RECETA DE RAQUEL CARMONA

DIFICULTAD BAJA
Timbal de patatas con sobrasada y queso parmesano
Lo mejor del cerdo ibérico convertido en la perfecta pareja de baile del parmesano italiano al son que marca la patata. Un aperitivo tan sencillo como sabroso y lucido.
RECETA DE RAQUEL CARMONA

ANEXO 2: CALIDAD GOURMET

Web <https://www.calidadgourmet.com/> (15/04/2022)

(+34) 946 852 078 - info@calidadgourmet.com - ES | EN | FR

OFERTAS PARA REGALAR BLOG

Buscar...

CALIDAD GOURMET

ACCEDER / REGISTRARSE CARRITO / 0,00 €

CONSERVAS PESCADO CONSERVAS VEGETALES JAMONES / EMBUTIDOS / QUESOS FOIE GRAS DULCES DESPENSA BODEGA

MANJAR DEL CANTÁBRICO

JOSELITO

VENTRESCA DE ATÚN

PIQUILLO DE LODOSA



TIENDA ONLINE DE PRODUCTOS GOURMET

Enhorabuena, si eres un amante del buen comer basado en productos de calidad estás en el sitio adecuado. En Calidad Gourmet **encontrarás una gran variedad de productos denominados "gourmet"**, es decir, aquellos que son elaborados por las mejores marcas, con la mejor materia prima y los mejores procesos de elaboración, **en los que se respetan las cualidades del producto** para así mantener su esencia. Además nuestra filosofía de empresa nos invita a priorizar siempre la garantía de calidad del producto en particular frente a los tiempos de entrega del pedido en general.

OFERTAS

<p>AHORRAS 10% x 6</p>  <p>Pack 6 UDS de Bonito del norte en conserva Ría de Santoña 220 gr. ★★★★★</p>	<p>AHORRAS 22% x 6</p>  <p>Pack 6 UDS Ventresca de bonito del Norte Ría de Santoña 43,24 € 33,54 € IVA incluido</p>	<p>AHORRAS 10%</p>  <p>Lomo Joselito Loncheado 10,40 € 9,35 € IVA incluido</p>	<p>AHORRAS 10%</p>  <p>Bloc de foie gras de pato Rougié 15,59 € 14,03 € IVA incluido</p>
--	--	---	--

Ejemplo ficha de producto

(+34) 946 852 078 - info@calidadgourmet.com - ES | EN | FR
OFERTAS PARA REGALAR BLOG



[ACCEDER / REGISTRARSE](#) | [CARRITO / 0,00 €](#)

CONSERVAS PESCADO ▾
CONSERVAS VEGETALES ▾
JAMONES / EMBUTIDOS / QUESOS ▾
FOIE GRAS ▾
DULCES ▾
DESPENSA ▾
BODEGA ▾



Paleta Joselito Loncheada

14,63 € IVA incluido

★★★★☆

Cómpralo ahora y acumula **13** Puntos de descuento para futuras compras. [Información sobre los puntos](#)

COMPRAR
-
1
+

Formato: Sobre de 70 gr. || El kilo sale a 220 €

- La paleta Joselito Loncheada está elaborada en la localidad de Guijuelo.
- A partir de cerdo alimentado a bellota y hierbas naturales.
- Paleta de Guijuelo con más de 24 meses de curación natural.
- Etiqueta negra

Envío gratis a Europa desde 450 €.

Envío Gratis Península desde 85 € (Baleares: 95 €).

[Ver otras áreas.](#)

[Tiempo de entrega.](#)

DESCRIPCIÓN INFORMACIÓN ADICIONAL VALORACIONES (1) INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Comprar paleta Joselito Loncheada siempre es una buena idea pues la Paleta **Joselito** Loncheada está elaborada en la localidad de **Guijuelo** mediante cerdo alimentado a bellota y hierbas naturales. Comprar paleta Joselito Loncheada siempre es una buena opción, pues la paleta Joselito es una paleta de cerdo de Guijuelo con más de 24 meses de curación natural. Cabe destacar también que el jamón Joselito está considerado como **el mejor jamón del mundo**.

Sobre la paleta Joselito Loncheada

Para comprar paleta Joselito Loncheada debes saber que la **paleta Joselito** Loncheada tiene un peso total aproximado de 100 gramos aunque nos encontramos ante un sobre de 70 gramos. La paleta Joselito se elabora en la localidad salmantina de Guijuelo, famosa por sus jamones y embutidos por la prestigiosa marca Joselito. Para su elaboración, Joselito únicamente utiliza paleta de cerdo y sal marina. Por ello, la paleta Joselito Loncheada es apta tanto para alérgicos a la lactosa, como para alérgicos al gluten, al huevo o a los frutos secos.

¿Por qué comprar Joselito?

Porque Joselito lleva **más de 100 años** dedicándose al mundo del jamón y los embutidos y a lo largo de 6 generaciones solo han perseguido un único sueño: conseguir **el Mejor Jamón del Mundo**. Joselito más que una marca es una leyenda y está presente en los restaurantes y tiendas gourmet más prestigiosos de 56 países.

Más de 36 meses de curación otorgan al Jamón Joselito **calidades organolépticas únicas**. Empezando por un leve proceso de **salado** que permite la estabilización de las enzimas y la perfecta conservación de las piezas. Por ello, tanto los jamones y paletas como los embutidos Joselito se caracterizan por su baja salinidad.

Durante el invierno, las piezas permanecen en secaderos naturales en los que la sal migra despacio a través de la pieza y provoca la pérdida de agua. En primavera y verano, en los mismos secaderos naturales se produce lo que se conoce como **“el sudado del jamón”**, en el que la grasa se funde por las altas temperaturas de las estaciones y penetra en las fibras musculares, otorgando mayor sabor y jugosidad a la pieza.


Al llegar el otoño, comienza el **envejecimiento de las piezas** en bodegas naturales bajo tierra, con temperatura y humedad constantes. Es aquí donde se produce el **afinamiento de la pieza**, que permanece varios años hasta conseguir la calidad organoléptica perfecta. Finalmente, se realiza una rigurosa selección: “el calado”. El calado es una técnica que sirve para comprobar las características de cada pieza. Lo realiza el Maestro Jamonero introduciendo una fina y pequeña “cala” de hueso en varios puntos de la pieza.

Análisis general del dominio SEMRush (15/04/2022)




Análisis de las Redes Sociales (15/04/2022)

Spain
Location




Calidad Gourmet
First Name Last Name
info@calidadgourmet.com


 992	calidadgourmet Instagram	2.97% avg. engagement rate	\$5 Suggested Price	\$0.17 CPE	28.5 avg. likes	1 avg. comments
--	------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------	----------------------	---------------------------	---------------------------

Instagram <https://www.instagram.com/calidadgourmet/> (22/04/2022)

Instagram








Q Busca

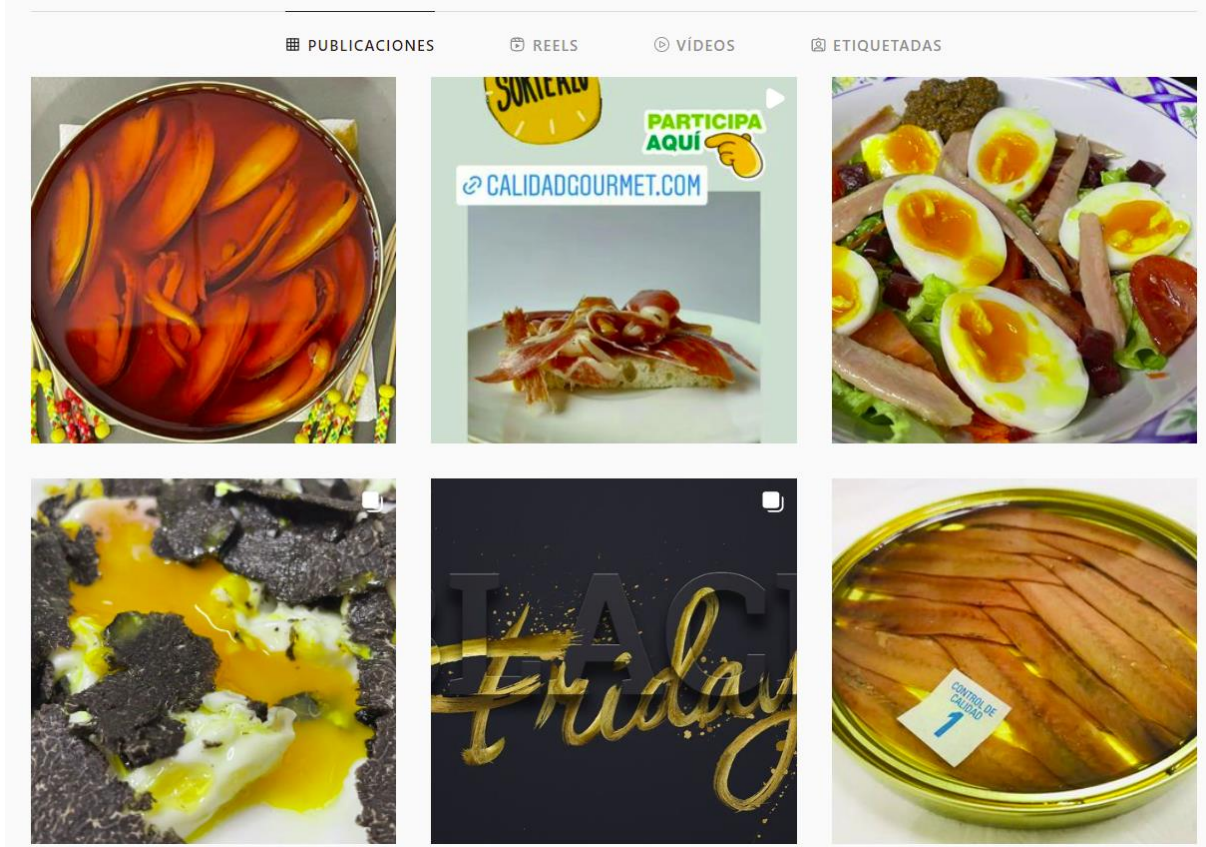


 **calidadgourmet**

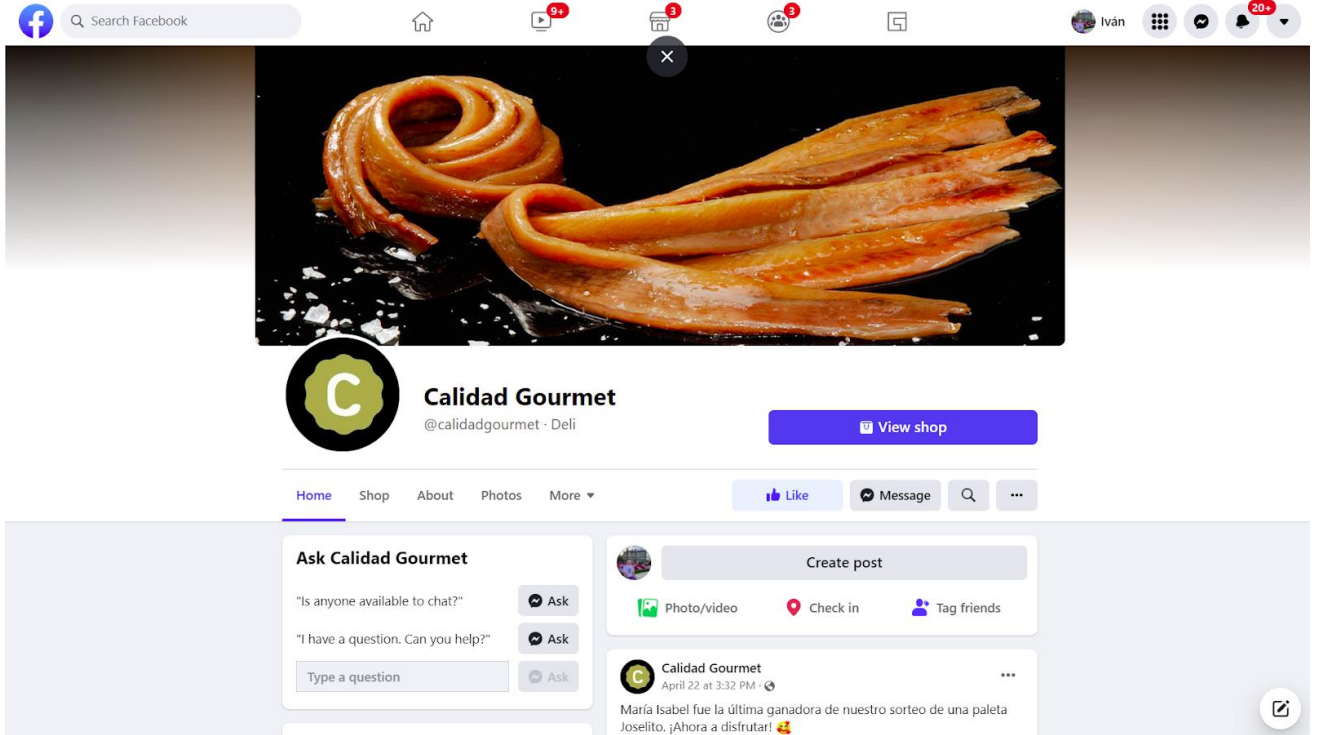
485 publicaciones 1.000 seguidores 497 seguidos

Calidad Gourmet
Delicatesen
Oferta <https://cutt.ly/ORLpmiB>
Tienda Online gourmet
www.calidadgourmet.com
+34 946 85 20 78
Envíos Unión Europea
www.calidadgourmet.com


 **Aperitivo**  **Desayunos**  **Recetas**  **Abrir y co...**  **ideas regalo**  **Productores**  **Recetas**



Facebook <https://www.facebook.com/calidadgourmet/> (22/04/2022)



About See all



i Somos Calidad gourmet, mucho más que una tienda delicatessen online. Descubrimos tesoros gastronómicos para que lleguen a tu despensa. Entra en [www.ca...](#) **See more**

i Calidad Gourmet es la tienda online de productos artesanos y delicatessen. Gran selección en comida gourmet. Jamón de Guijuelo, anchoas de Santoña, ac... **See more**

👍 4,605 people like this including 1 of your friends

👤 4,632 people follow this


📍 1 person checked in here

🌐 <http://www.calidadgourmet.com/>

☎ 944 95 58 42

✉ [Send message](#)

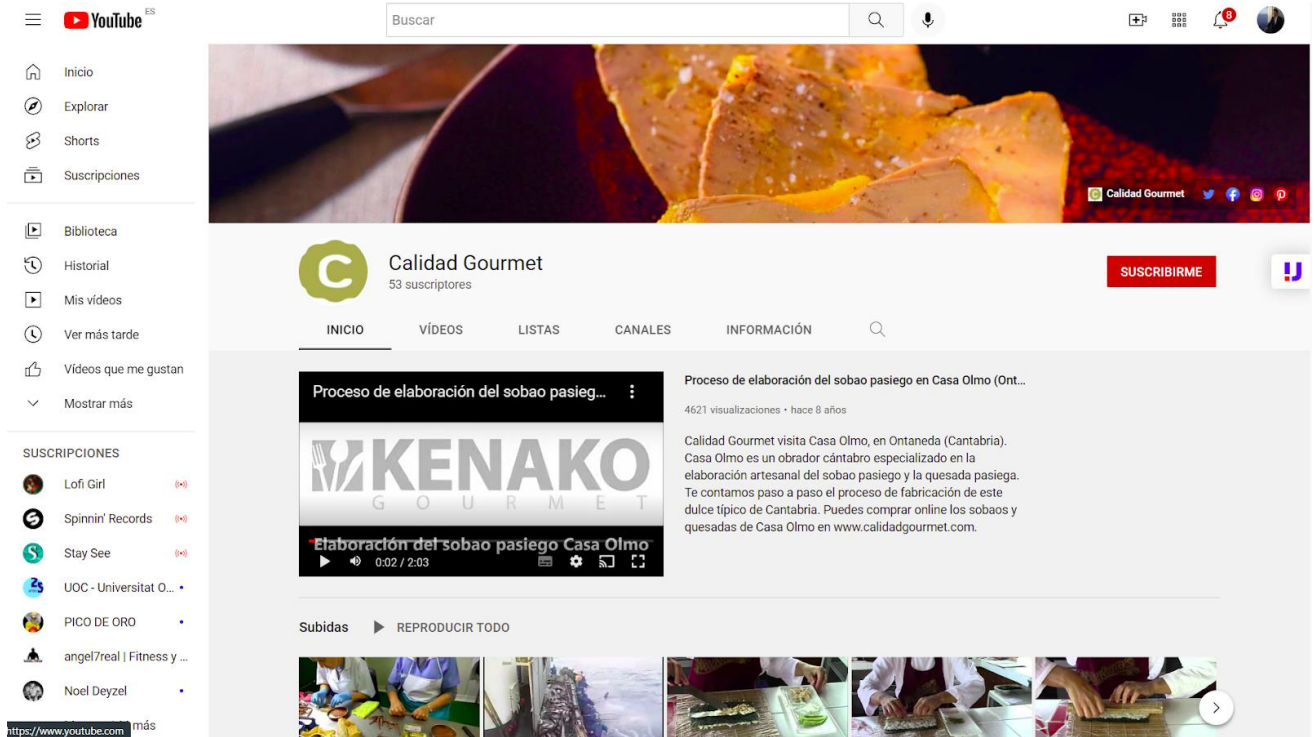
💰 Price range · \$



Maria Isabel Catalá
April 22 at 3:28 PM · 🌐

Ya la tengo en casa. muchísimas gracias [Calidad Gourmet](#)

YouTube <https://www.youtube.com/user/kenakogourmet> (15/04/2022)



Blog <https://www.calidadgourmet.com/blog/> (15/04/2022)



ANEXO 3: EL PALADAR

Web <https://www.elpaladar.es/> (15/04/2022)



Ejemplo ficha de producto



DESCRIPCIÓN

QUESO DEHESA DE LOS LLANOS GRAN RESERVA

Queso Dehesa de los Llanos Gran Reserva:

TIPO: Oveja - ORIGEN: Albacete

PREMIO MEJOR QUESO DEL MUNDO 2012 Leche cruda, pasta dura y cristalizada. Sabor intenso.

Único queso español elegido MEJOR QUESO del MUNDO.

¿Porqué adquirir queso Dehesa de los Llanos? es el único queso de España que ha conseguido ser el Mejor Queso del Planeta. Ha encandilado a chefs como Ferrán Adriá o bien Berasategui. Sus 9 meses de sanación le aportan un color amarillo pajizo, un sabor y aroma intensos, una textura escamosa y una enorme persistencia en boca que invita a reiterar.

Un queso artesano manchego que por su preparación artesanal, con leche cruda de oveja manchega criadas en la finca, corteza natural formada por la propia pasta del queso, su tratamiento adaptado (puesto que cada queso pasa cuando menos diez veces por manos del artesano) y su mínimo de 9 meses de sanación hacen que su producción sea limitadísima y lo transformen en un queso sibarita.

PREMIOS:

- 99,85 puntos en World Championship Cheese Contest, Wisconsin 2014
- Mejor Queso del Mundo en World Cheese Awards 2012
- Super Gold en World Cheese Awards 2013
- Medalla de bronce en World Cheese Awards 2011
- Medalla de oro en World Cheese Awards 2010

FICHA TÉCNICA

- Curación 9 meses
- Presentación Queso entero
- Olor intenso, recuerdos a monte
- Sabor intenso
- Peso Neto Garantizado 2.60 Kg

FICHA TÉCNICA

- Curación 9 meses
- Presentación Queso entero
- Olor intenso, recuerdos a monte
- Sabor intenso
- Peso Neto Garantizado 2.60 Kg
- Color Amarillo pajizo
- Tipo de leche Cruda
- Corteza Natural
- Textura Escamosa
- Alérgenos: Contiene Leche

NOTA DE CATA

Para Francisca Cruz, Maestra Quesera de Dehesa de Los Llanos, "el hecho de que la **elaboración se haga con leche cruda permite conservar los propios fermentos naturales**, lo que permite que el **queso pueda desarrollar una personalidad y matices propios**, imposibles de lograr con otro tipo de fermentos estándar". Una personalidad que lo convierte en uno de los quesos manchegos artesanos más premiados y deseados por los amantes de los productos gourmet.

¿El secreto de estos quesos únicos? Una elaboración cuidadosa y un proceso de maduración lento, donde la tecnología consigue unir las características de un queso artesano - sabor, aroma, textura, nutrición - con el rigor de los procedimientos que garantizan su calidad y sanidad.

Todos los quesos Dehesa de Los Llanos se elaboran con leche cruda procedente del rebaño de la propia finca. La leche cruda permite conservar todos sus fermentos naturales y favorece que el producto final desarrolle matices propios.

Análisis general del dominio SEMRush (15/04/2022)

The screenshot shows the SEMRush interface for a domain analysis. The top navigation bar includes 'SEMRUSH' and various menu items like 'Funciones', 'Precios', 'Recursos', 'Empresa', 'App Center', and 'Herramientas extra'. The main content area is titled 'Visión general de dominio: elpaladar.es' and displays several key metrics:

- Authority Score:** 34
- Tráfico Orgánico:** 23,3K (+1,2%)
- Tráfico De Pago:** No se han encontrado datos.
- Backlinks:** 3,5K
- Ranking de dominios de Semrush:** 19,7K ↓
- Palabras clave:** 10,4K ↓

There are also buttons for 'Manual de usuario', 'Enviar opinión', 'Exportar a PDF', and 'Ir a Rastreo de posición'.

Análisis de las Redes Sociales (15/04/2022)

www.elpaladar.es

First Name Last Name

Email

5.8k	elpaladar Instagram	0.70% avg. engagement rate	\$30 Suggested Price ⓘ	\$0.75 CPE	39.79 ♥ avg. likes	0.29 💬 avg. comments
------	-------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------	----------------------	------------------------------	--------------------------------

Instagram <https://www.instagram.com/elpaladar/?hl=es> (22/04/2022)

Instagram

Buscar

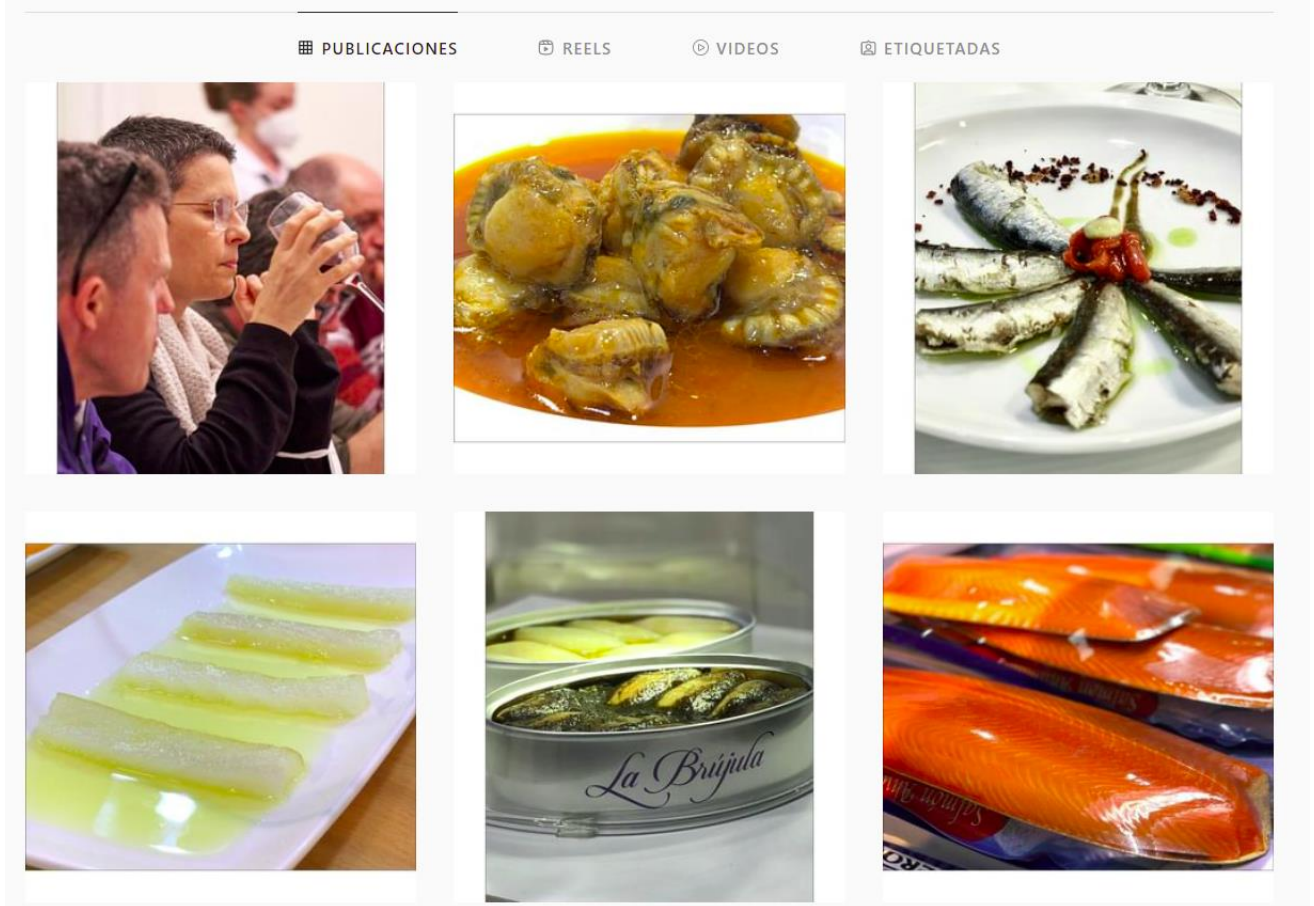
elpaladar

Enviar mensaje Seguir

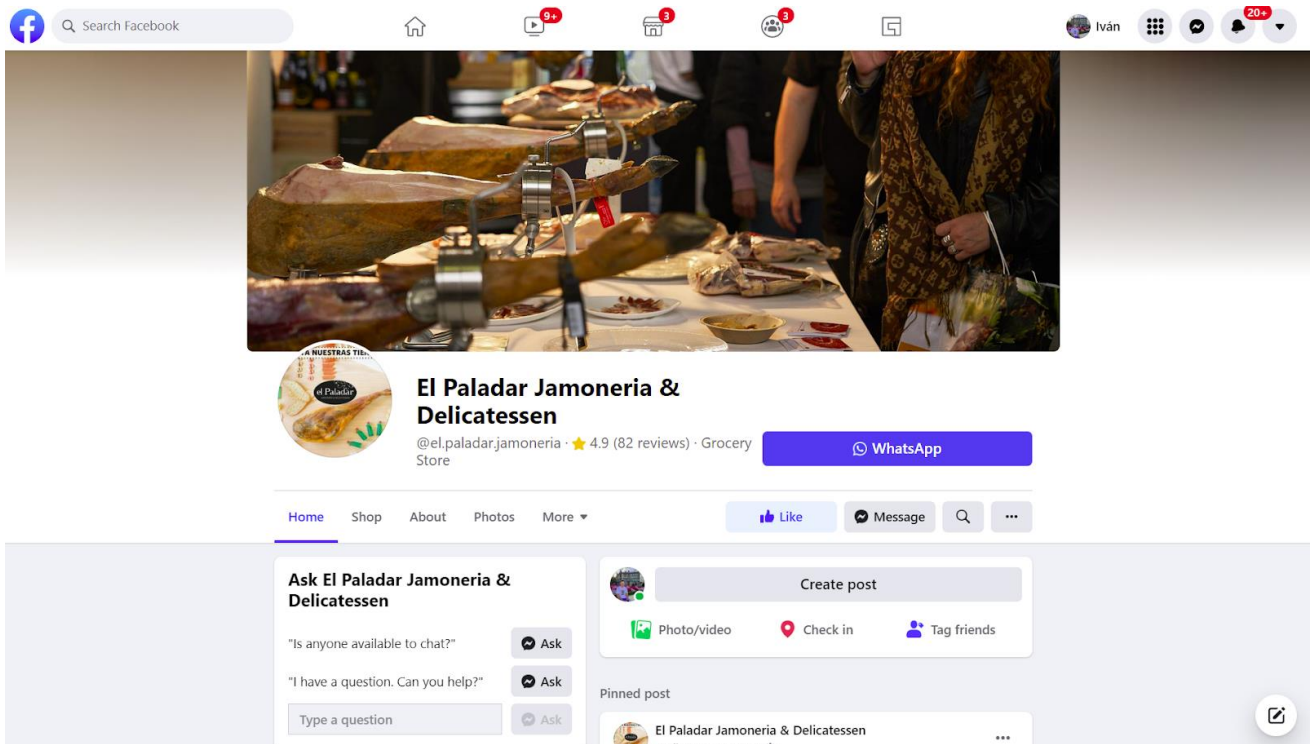
1,723 publicaciones 5,769 seguidores 2,865 seguidos

www.elpaladar.es
Tienda de comestibles
Tienda Gourmet & Delicatessen
+34 971 382 362
Tienda Online
Envíos a Europa
www.elpaladar.es

- Proveedores
- Eventos
- Catas Gour...
- Sorteos
- Tiendas
- Jamones
- Bandejas





Facebook <https://www.facebook.com/el.paladar.jamoneria/> (22/04/2022)



About

[See all](#)

 En El Paladar, Jamonería & Delicatessen podrás encontrar los productos más selectos de la gastronomía nacional. El 90% de los productos los tenemos en... [See more](#)

 En El Paladar, Jamonería & Delicatessen podrás encontrar los productos más selectos de la gastronomía nacional destacando un gran catálogo en jamones ... [See more](#)

 13,674 people like this

 14,149 people follow this


 <https://www.elpaladar.es/>

 971 38 23 62

 [Send message](#)


 +34 971 38 23 62

 info@elpaladar.es

 Grocery Store · Shopping & Retail · Foodservice distributor




 https://twitter.com/el_paladar

 <https://www.instagram.com/elpaladar/>


 <https://www.youtube.com/user/ElpaladarDelicatessen>

OFERTA DE TRABAJO

¿Te gustaría formar parte de nuestro equipo? Ofrecemos trabajo de:

-  Dependiente/as y charcutero/as en Menorca y en Manacor (Próxima apertura)
-  Camareros/as y personal para catering.
-  Personal para almacén.... [See more](#)




 [View similar products](#)

  18

6 Comments 24 Shares

 Like

 Comment

 Share

Most relevant ▾

YouTube <https://www.youtube.com/user/ElpaladarDelicatessen> (15/04/2022)

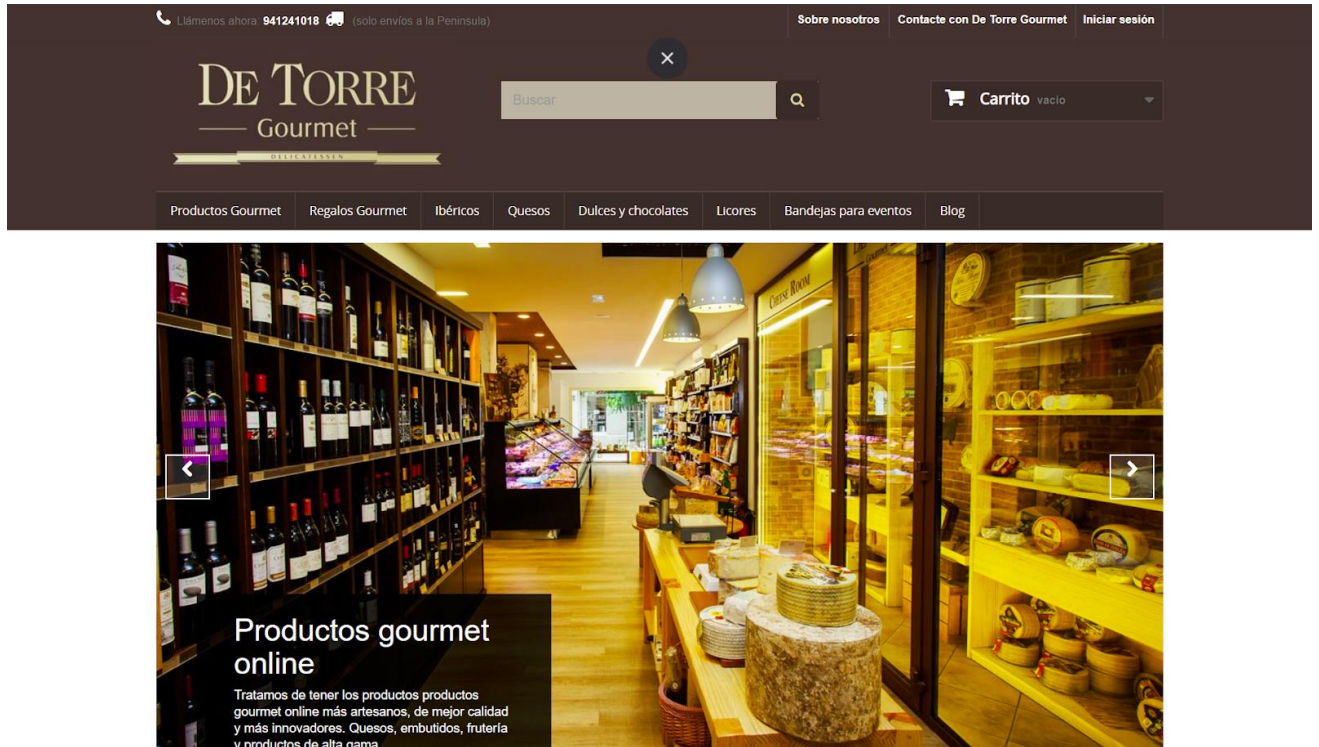
The screenshot shows the YouTube channel page for 'El Paladar Jamoneria y Delicatessen'. The channel has 362 subscribers. The main video is titled '39 COPA DEL REY MAPFRE - IBÉRICOS MALDONADO - EL ...' with 166 views. The video description mentions that the channel is cutting 100% Iberian bellota jamons during the week of the Regata de Jamones Maldonado. The channel navigation menu includes Inicio, Vídeos, Listas, Canales, and Información. The left sidebar shows the user's subscription list, including Lofi Girl, Spinnin' Records, Stay See, UOC - Universitat O..., PICO DE ORO, angel7real | Fitness y ..., Noel Deyzel, and 144 more.

Blog <https://www.elpaladar.es/blog.html> (15/04/2022)

The screenshot shows the blog page of the El Paladar website. The header includes navigation links for 'TIENDA ONLINE | TIENDAS', 'DISTRIBUCIÓN | CATERING Y EVENTOS', and a language selector for 'ESPAÑOL'. The main content area features a blog post titled '1ª EDICIÓN HORECA IBIZA 2022' by HORECA Balears, which is a fair for professionals in the restaurant and hospitality industry. The post is dated March 14, 2022. Below the main post, there is a section for 'Historia de los bocadillos en España' with a sub-headline '¿Porqué nos gusta tanto los bocadillos? Conoce un poco mas sobre esta tradición tan nuestra y'. The right sidebar contains a 'Categorías' section with links for 'Recetas con jamón', 'Recetas', and 'Curiosidades'. It also has an 'Últimas entradas' section with the most recent post being '1ª EDICIÓN HORECA IBIZA 2022'. At the bottom, there is an 'Archivo' section with a list of months from March 2022 to October 2019.

ANEXO 4: DE TORRE GOURMET

Web <https://detorregourmet.com/> (15/04/2022)



Ejemplo ficha de producto



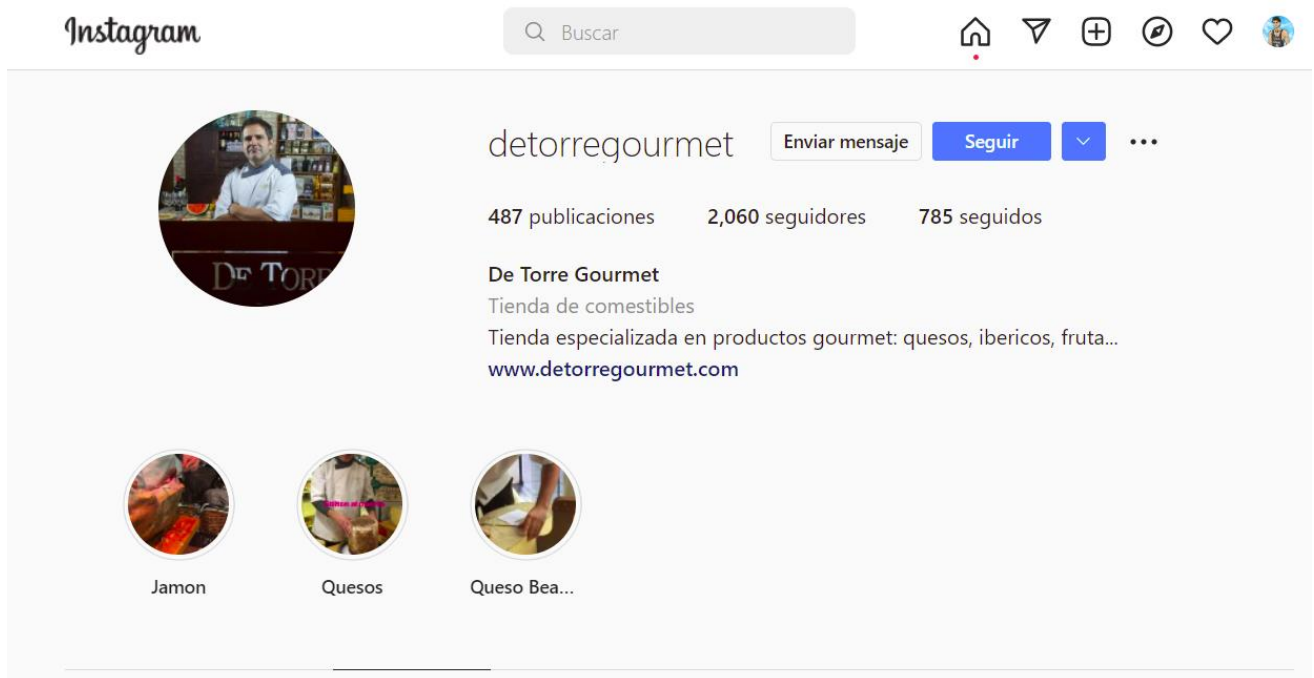
Análisis general del dominio SEMRush (15/04/2022)

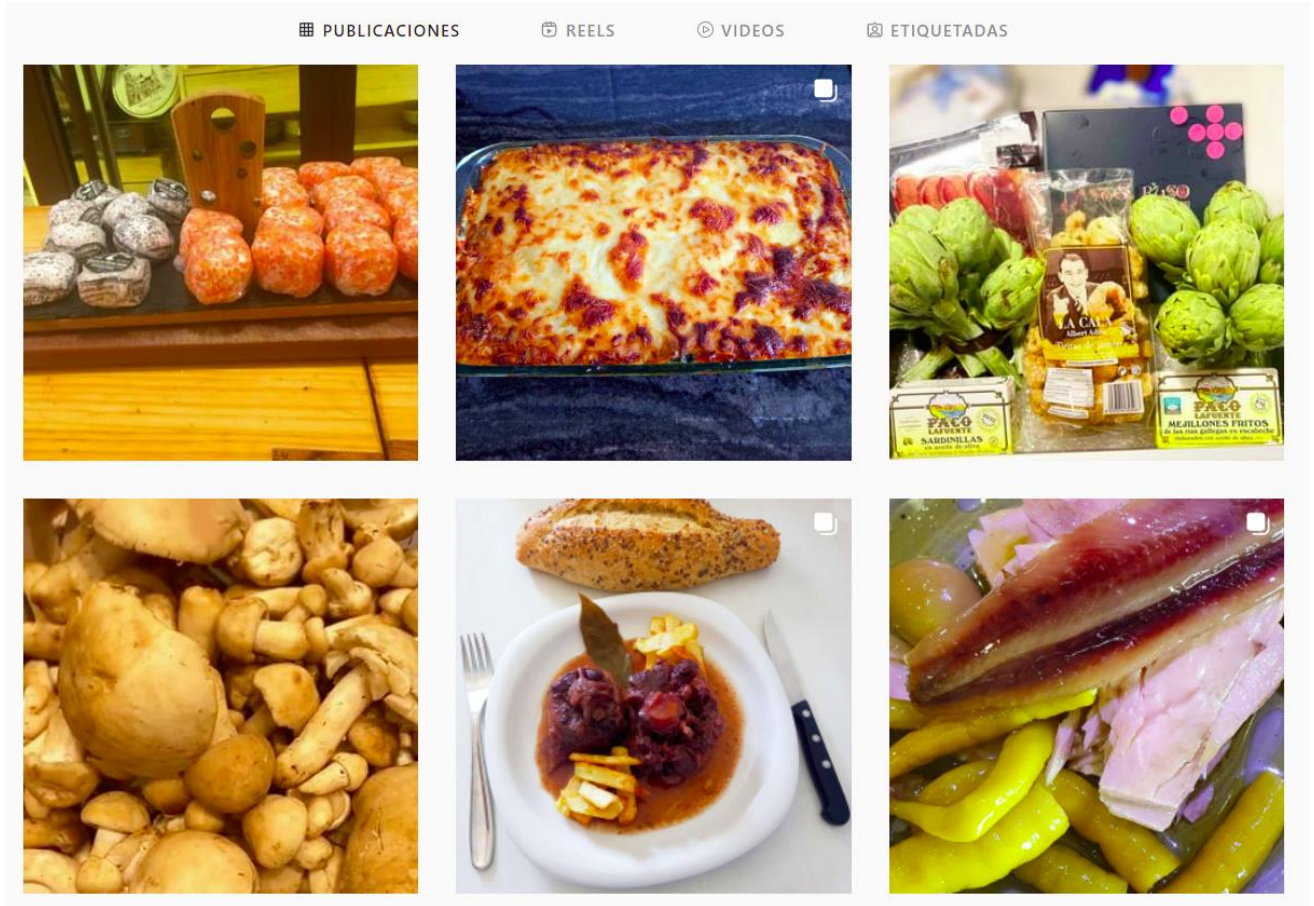


Análisis de las Redes Sociales (15/04/2022)

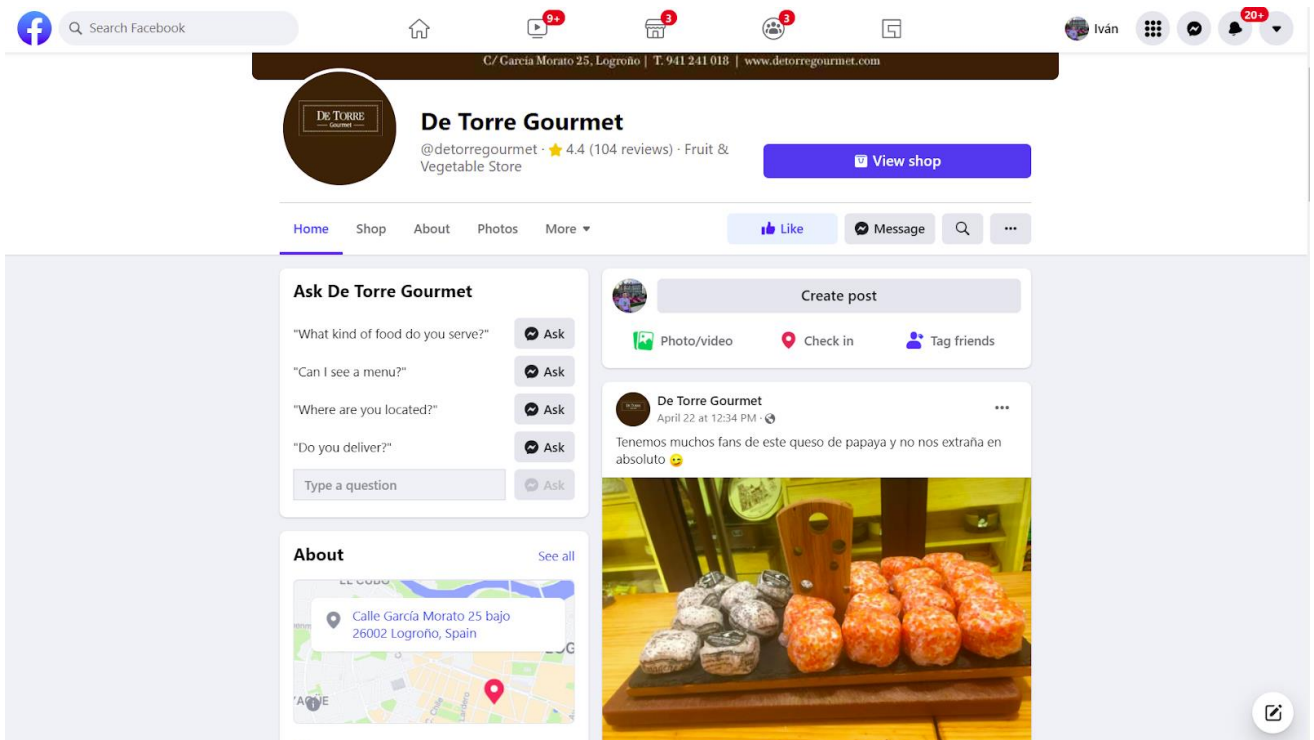


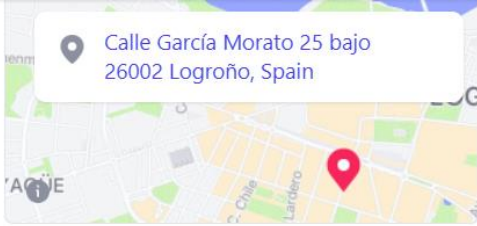
Instagram <https://www.instagram.com/detorregourmet/?hl=es> (22/04/2022)





Facebook <https://www.facebook.com/detorregourmet> (22/04/2022)





Calle García Morato 25 bajo
26002 Logroño, Spain

i Charcutería, quesería, frutería y productos de alta calidad en Logroño

i Tienda de productos Gourmet situada en el centro de Logroño. Frutería, quesería, charcutería y toda clase de dulces. Un variado surtido con las marcas... [See more](#)

👍 61,764 people like this

👤 61,742 people follow this

📍 60 people checked in here

🌐 <http://www.dettorregourmet.com/>

☎ 941 24 10 18

✉ [Send message](#)


💰 Price range · \$\$\$

✉ info@dettorregourmet.com

🕒 **Closed now**
9:00 AM - 2:00 PM

🏪 Fruit & Vegetable Store · Deli

📷 [dettorregourmet](#)



👍❤️ 27 11 Comments 4 Shares

👍 Like **💬** Comment **➦** Share

Most relevant

Write a comment...

Jorge BL
Es buenísimo 🍋
Like Reply 2d

[View 1 more comment](#)

De Torre Gourmet
April 20 at 12:35 PM · 🌐

Hemos hecho una lasaña de carne para chuparse los dedos. Eso sí, hemos usado los mejores ingredientes 😊:

- ◆ Cebolla, pimiento verde, pimiento rojo, calabacion, tomate kiki reserva (SUPERRECOMENDADO), carne , queso comte en laminas, queso rallado parmesano y besamel. ¡Imposible fallar 🤩!

**Gracias Sonia 🍋

YouTube <https://www.youtube.com/user/detorre gourmet?app=desktop> (22/04/2022)

The screenshot shows the YouTube channel page for 'detorregourmet', which has 30 subscribers. The channel banner features a photograph of a gourmet store interior with shelves of wine and various food products. The navigation menu includes 'Inicio', 'Explorar', 'Shorts', 'Suscripciones', 'Biblioteca', 'Historial', 'Mis videos', 'Ver más tarde', 'Videos que me gustan', and 'Mostrar más'. The 'SUSCRIPCIONES' section lists several channels like 'Lofi Girl', 'Spinnin' Records', and 'Stay See'. The 'Shorts' section displays three video thumbnails: 'La mazorca del cacao - Chocolate Valrhona' (172 visualizaciones), 'Cortando una lasaña de verduras' (730 visualizaciones), and 'Concierto de Pablo Sainz Villegas en la ermita de la...' (793 visualizaciones).

Blog <https://detorregourmet.com/blog/> (15/04/2022)

The screenshot shows the blog page of the De Torre Gourmet website. The header includes the phone number '941241018', a search bar, and a shopping cart icon labeled 'Carrito vacío'. The navigation menu lists categories: 'Productos Gourmet', 'Regalos Gourmet', 'Ibéricos', 'Quesos', 'Dulces y chocolates', 'Licores', 'Bandejas para eventos', and 'Blog'. The main content area features two blog posts. The first post, dated 'diciembre 20, 2021', is titled '¿CÓMO SELECCIONAR LOS MEJORES IBÉRICOS?' and discusses selecting quality Iberian products during the Christmas season. The second post, dated 'Julio 20, 2021', is titled '¿EL MEJOR REGALO GOURMET?' and offers ideas for gourmet gifts. A 'POPULAR POST+' sidebar on the right highlights the same two articles. A search bar is also present in the sidebar.

ANEXO 5: PÁGINA DE INICIO DE PALADARIUS

Paladarius
Tu Tienda Gourmet Online

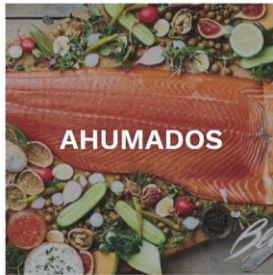
[Inicio](#) [Ahumados](#) [Caviar](#) [Foie Gras](#) [Conservas](#) [Platos Preparados](#)
[Complementos](#) [Navidad](#) [Recetas](#)



TU TIENDA GOURMET

En nuestra tienda gourmet online encontrarás una amplia selección de los mejores productos gourmet, preparados para satisfacer a los paladares más exigentes.

NUESTRAS CATEGORÍAS



AHUMADOS



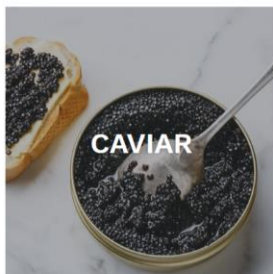
Salmón Salvaje



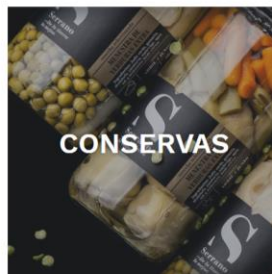
BACALAO
AHUMADO



FOIE GRAS Y
PATÉS



CAVIAR



CONSERVAS



PLATOS
PREPARADOS



COMPLEMENTOS
GOURMET

RECOMENDACIONES

100% SALVAJE DE ALASKA



Salmón Salvaje Ahumado Red King Pieza 1,6 Kg. Benfumat
★★★★★ 2 reseñas
de 255,00€



Salmón Ahumado NATURE con Whisky de Malta - Benfumat
★★★★★ 2 reseñas
de 100,00€



Salmón Ahumado pieza 1,5Kg Benfumat
★★★★★ 5 reseñas
64,00€



Caviar Imperial Beluga "000" Iraní lata
★★★★★ 6 reseñas
de 80,00€ ~~99,00€~~

OFERTA



Foie Gras de pato Entero Mi-cuit del "Sud-Ouest" 60gr.
10,99€ ~~15,00€~~

AGOTADO



Salmón Salvaje Ahumado Red King
★★★★★ 4 reseñas
16,99€



Espárrago blanco Extra D.O. 5 frutos 500 gr. Extra gruesos
11,50€



Anchoa Costa Vinaros Aceite Vegetal 850 gr.
35,00€

NUESTROS PROVEEDORES



LAS MEJORES OFERTAS, SOLO EN PALADARIUS

En nuestra tienda *Gourmet* Online encontrarás **las mejores ofertas en productos *Gourmet*** como el **Salmón ahumado**, **Caviar**, **Foie Gras** y muchos más.

La mejor variedad de productos ***Gourmet*** a tan solo un clic de distancia.

¿Tienes alguna duda?

No dudes en llamarnos, estaremos encantados de atenderte.

615 242 009

NOVEDADES



Como se prepara el confit de pato

20 de mayo de 2020

El confit de pato (en francés confit de canard) es un plato francés hecho con la pierna del pato. Aunque se prepara en toda Francia, se considera u...

LEER MÁS



¿Quieres saber más sobre el salmón ahumado de Paladarius?

1 de mayo de 2020

Actualmente, encontramos en el mercado decenas de marcas que, como Benfumat, comercializan salmón ahumado. Pero, ¿son todas iguales?, ¿qué diferen...

LEER MÁS



Comprar sin salir de casa cómodamente

27 de abril de 2020

Haz la compra cómodamente y sin salir de casa en Paladarius, tu tienda gourmet online. No poder salir de casa ya no supondrá una limitación a la ho...

LEER MÁS

LOS CLIENTES HABLAN POR NOSOTROS

★★★★★
De 55 reseñas

★★★★★

Salmon
Muy buen producto

★★★★★

Salmón Ahumado pieza 1,5Kg Benfumat

★★★★★

10
10

Francisco Fernandez Ordóñez
Salmón ahumado pieza Precortada 1,3 Kg, Reyes V...
15/12/21

juan manuel martinez gonzalez
Salmón Ahumado pieza 1,5Kg Benfumat
26/11/21

isabel armesto
Boquerón Palometa Extra 900 gr.
25/11/21



Información

Quiénes somos
Términos y condiciones
Métodos de pago
Política de Privacidad
Política de Reembolso
Misión, visión y valores
Blog

Condiciones

¿Dudas? Llámanos al [615 242 009](tel:615242009)
Envíos a España (Península)
Transporte Refrigerado 24/72 horas días laborables
Costes de envío 10€
ENVÍO GRATIS A PARTIR DE 100€
3 Días para devolución
Pasarela de pago segura SSL

¡SUSCRÍBETE PARA OBTENER DESCUENTOS ESPECIALES!

Dirección de correo electrónico

SUSCRIBIRSE



ANEXO 6: PÁGINA DE PRODUCTO DEL SITIO WEB DE PALADARIUS

100% SALVAJE DE ALASKA



★★★★★ 2 reseñas
260,00€
Impuesto incluido.

¿Cómo lo quieres?
Loncheado

AGREGAR AL CARRITO

COMPRAR AHORA

SALMÓN SALVAJE AHUMADO RED KING de Alaska.

Alaska es de los últimos baluartes del salmón salvaje y en sus aguas habitan las poblaciones más numerosas y más sanas del salmón salvaje del planeta.

Benfumat utiliza únicamente el Salmón Real, por su tamaño y su **carne es muy sabrosa**, es el salmón salvaje con **menos contenido de grasa** de todos, debido al gran esfuerzo físico y una **textura firme y consistente**. Los peces se **capturan de forma artesanal**, lo que implica que su precio sea superior al de otras especies. **"El salmón salvaje de Alaska es la especie más grande del área del Pacífico"**

Hemos calculado el precio de la pieza a 159,00 €/Kg. Puedes escoger la pieza entera sin cortar o precortada a finas lonchas, selecciona en el desplegable como lo quieres.

Consultar disponibilidad [615242009](#)

ANEXO 7: BLOG DE PALADARIUS

NOVEDADES



Como se prepara el confit de pato

20 de mayo de 2020

El confit de pato (en francés confit de canard) es un plato francés hecho con la pierna del pato. Aunque se prepara en toda Francia, se considera u...

LEER MÁS



¿Quieres saber más sobre el salmón ahumado de Paladarius?

1 de mayo de 2020

Actualmente, encontramos en el mercado decenas de marcas que, como Benfumat, comercializan salmón ahumado. Pero, ¿son todas iguales?, ¿qué diferen...

LEER MÁS



Comprar sin salir de casa cómodamente

27 de abril de 2020

Haz la compra cómodamente y sin salir de casa en Paladarius, tu tienda gourmet online. No poder salir de casa ya no supondrá una limitación a la ho...

LEER MÁS

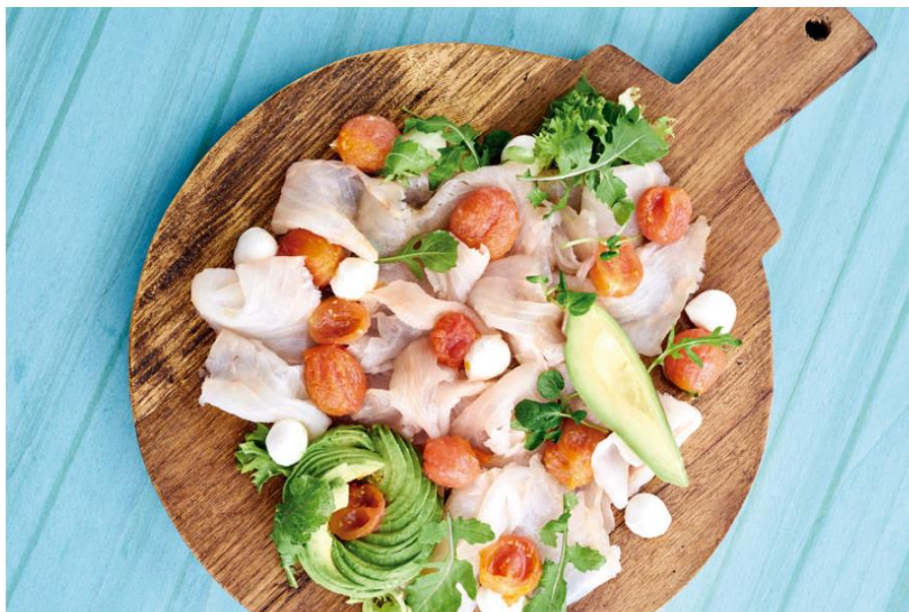
Recetas

FILTRAR POR

Todos los temas ▾

VIDEO RECETA: ENSALADA DE MERLUZA AHUMADA Y TOMATES CHERRY CONFITADOS

por Paladarius Tienda Gourmet 27 de febrero de 2021



Hoy os traemos una deliciosa receta saludable; una ensalada de merluza ahumada de Benfumat y tomates Cherry confitados.

Publicado en [Merluza](#), [RECETA](#), [Video Recetas](#)

LEER MÁS

ANEXO 8: EMAIL *MARKETING* DE PALADARIUS

De: Paladarius <paladarius.web@gmail.com>

Enviado: miércoles, 24 de noviembre de 2021 21:44

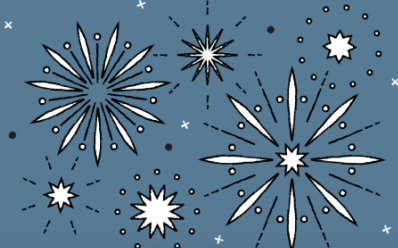
Para: Iván Palma <palmixx@gmail.com>

Asunto: 🍷 Iván , aprovecha este descuento especial Black Friday - Productos Gourmet

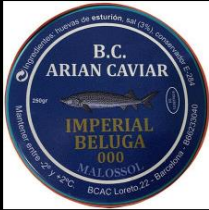



Paladarius

¡Empiezan las ofertas de Black Friday!

Con el código **BLACK21**, disfruta de un 10% de descuento en todos nuestros artículos gourmet. Sin mínimo de compra.



REVISA NUESTRAS MEJORES OFERTAS

 <p>Caviar Imperial Beluga "000" Iraní lata 90,00€ - 80,00 €</p>	 <p>Oferta Lote especial Black Friday 26,00 €</p>
 <p>Salmón Ahumado pieza 1,5Kg Benfumat 64,00 €</p>	 <p>Foie Gras de pato Entero Mi-cuit del "Sud-Ouest" 60gr. 15,00€ - 10,99 €</p>

[Explorar más artículos en oferta](#)

Paladarius
615242009

© 2021 Paladarius Darse de baja

ANEXO 9: ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PÚBLICO OBJETIVO DE PALADARIUS



Section 1 of 7

Compra gourmet online - Paladarius

En este breve cuestionario, analizaremos los hábitos de compra de los compradores habituales de

Para empezar, nos gustaría saber un poco más sobre usted.

Tenga en cuenta que las respuestas son completamente anónimas, por lo que se ruega que tenga total libertad de expresión.

¿Cuáles son sus hobbies o intereses? *

- Lectura
- Deporte
- Compras
- Videojuegos
- Películas y series
- Viajes
- Cocina
- Arte
- Other...

¿Utiliza internet de forma diaria? *

- Si
- No

¿Qué redes sociales utiliza a diario? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok
- Pinterest
- WhatsApp
- Telegram
- LinkedIn
- Snapchat
- Twitch
- No utilizo redes sociales

¿Suele leer blogs de internet? *

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia suele comprar productos gourmet de forma online? *

- Cada semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Un par de veces al año
- Una vez al año
- No compro productos gourmet online

Section 2 of 7

Si compra Productos gourmet online



Description (optional)

¿Cuánto dinero suele gastar en cada compra? *

- Menos de 20€
- De 21€ a 50€
- De 51€ a 100€
- De 101€ a 200€
- De 201 a 500€
- Más de 501€
- No lo sabría decir

¿Para qué compra estos productos? *

- Para ocasiones especiales
- Para disfrutarlos yo mism@
- Para disfrutarlos en compañía
- Para cuidar mi salud
- Para darme un capricho
- Other...

¿Sueles comprar estos productos en fechas concretas? *

- Si, en fechas concretas como navidades o festivos.
- No, durante todo el año.

¿Qué productos gourmet suele comprar, por norma general? *

- Ahumados (salmón, bacalao, etc.)
- Jamón
- Otros embutidos
- Vinos y licores
- Foie Gras
- Quesos
- Caviar
- Aceites y vinagres
- Carne y pescado fresco "premium"
- Conservas de pescado
- Conservas vegetales
- Dulces y chocolates
- Other...

¿En qué sitio web los suele comprar?

Short answer text

After section 2 Continue to next section

Section 3 of 7

Sitios web

Description (optional)

Del 0 al 10, siendo 0 muy poco importante y 10 muy importante, ¿cómo de importantes son los siguientes aspectos al escoger una tienda de alimentación online?

Description (optional)

Calidad de los productos *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Precio *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Catálogo de productos *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Descripciones de los artículos *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Diseño de la web *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Facilidad de uso *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Plazos de envío *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opciones de pago *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Atención al cliente *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Servicio posventa *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

After section 3 Go to section 6 (Por último, alguna...untas sobre usted) ▼

Section 4 of 7

Compra presencial



Description (optional)

¿Compra productos gourmet de forma presencial? *

Sí

No

¿Dónde suele comprarlos?

Short answer text

After section 4 Continue to next section ▼

Section 5 of 7

Si prefiere comprar productos gourmet de

Description (optional)

¿Por qué motivo prefiere comprar productos gourmet de manera presencial? *

- Puedo ver y tocar el producto
- No me fío de pagar online
- Prefiero no pagar gastos de envío y comprar al momento
- No me manejo bien por internet
- No lo sé

After section 5 Continue to next section

Section 6 of 7

Por último, algunas preguntas sobre usted

Description (optional)

Indique su sexo: *

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Prefiero no contestar

Indique su edad *

Short answer text

Indique su nivel de estudios: *

- Sin estudios
- Educación primaria o EGB
- Educación secundaria obligatoria o BUP
- Ciclo formativo (FP)
- Bachillerato o COU
- Grado universitario o máster

Indique su situación laboral *

- Activo
- Estudiante
- En paro
- Pensionista

De manera aproximada, ¿en qué franja de ingresos brutos anuales se encuentra actualmente? *

- De 0 a 15.000 €
- De 15.001 a 30.000 €
- De 30.001 € a 45.000 €
- Más de 45.001 €

Indique su ciudad de residencia *

Short answer text
.....

After section 6 Continue to next section ▼

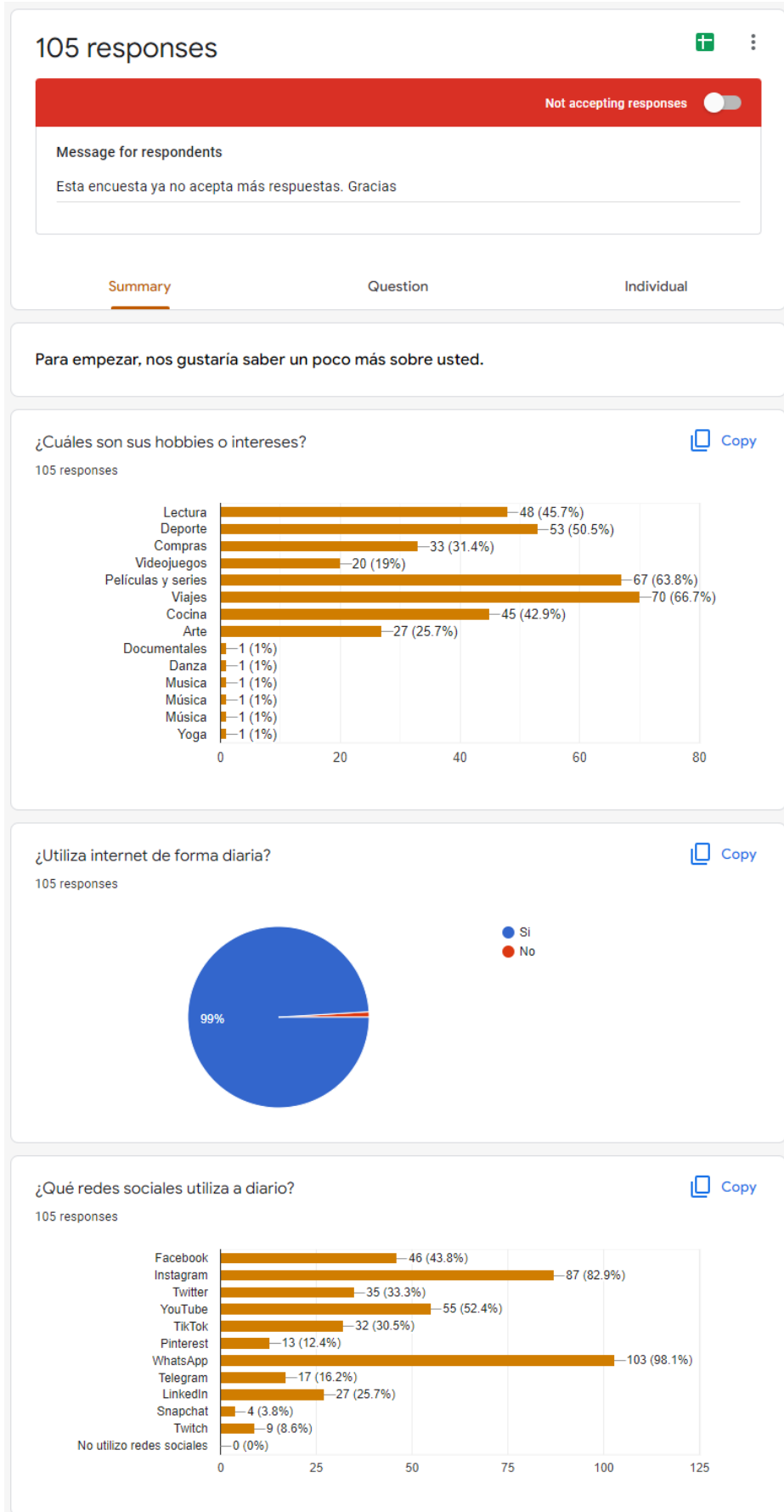
Section 7 of 7

Finalizar el cuestionario



Muchas gracias por su tiempo. Por favor, haga clic en "submit" o "enviar" para enviar sus respuestas.

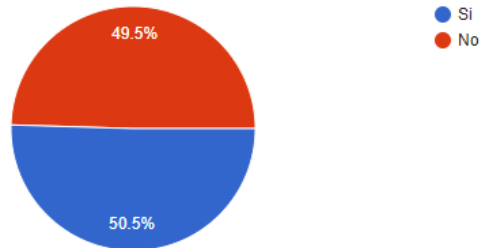
ANEXO 10: RESPUESTAS DE LA ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PÚBLICO OBJETIVO DE PALADARIUS



¿Suele leer blogs de internet?

105 responses

[Copy](#)



¿Con qué frecuencia suele comprar productos gourmet de forma online?

105 responses

[Copy](#)

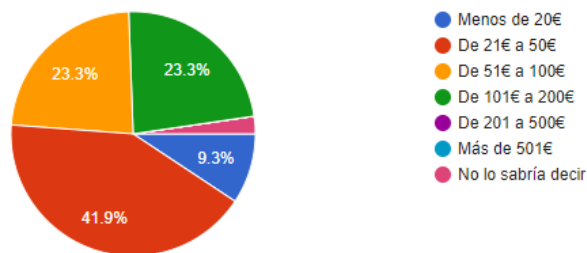


Si compra Productos gourmet online

¿Cuánto dinero suele gastar en cada compra?

43 responses

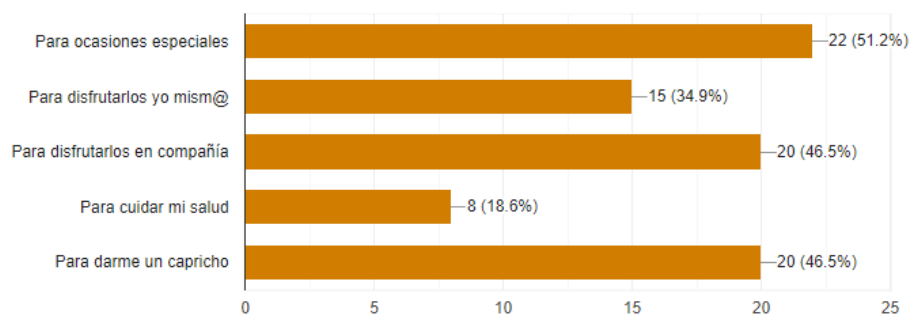
[Copy](#)



¿Para qué compra estos productos?

43 responses

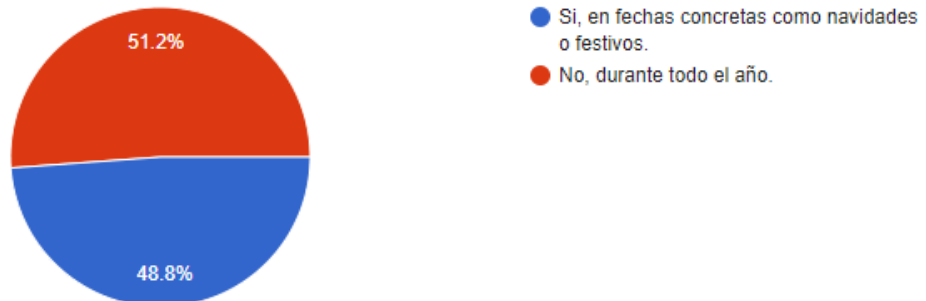
[Copy](#)



¿Sueles comprar estos productos en fechas concretas?

Copy

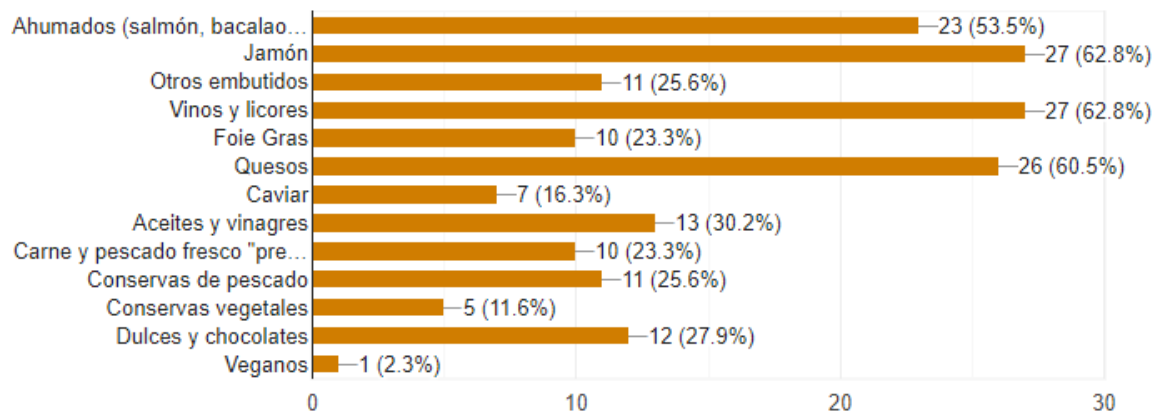
43 respuestas



¿Qué productos gourmet suele comprar, por norma general?

Copy

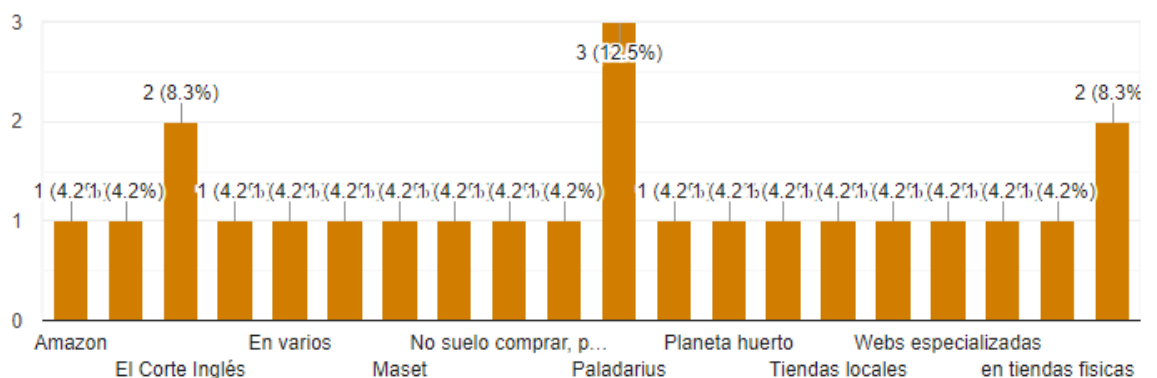
43 respuestas



¿En qué sitio web los suele comprar?

Copy

24 respuestas



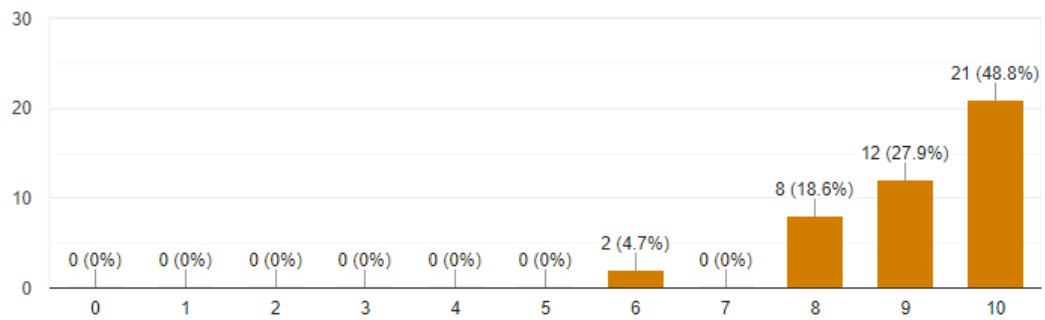
Sitios web

Del 0 al 10, siendo 0 muy poco importante y 10 muy importante, ¿cómo de importantes son los siguientes aspectos al escoger una tienda de alimentación online?

Calidad de los productos

 Copy

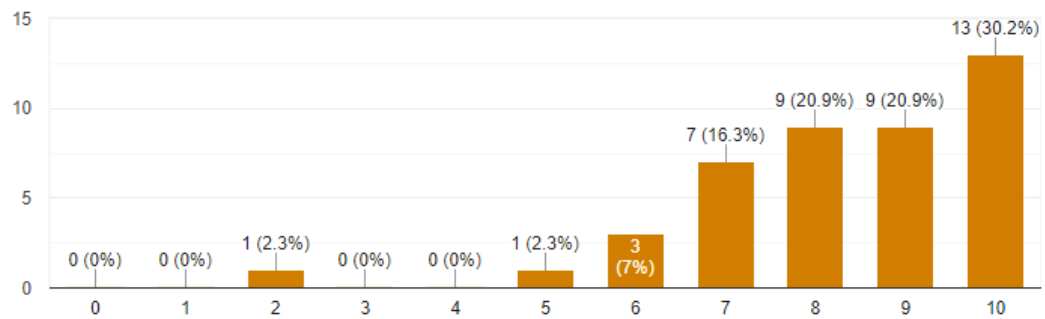
43 responses



Precio

 Copy

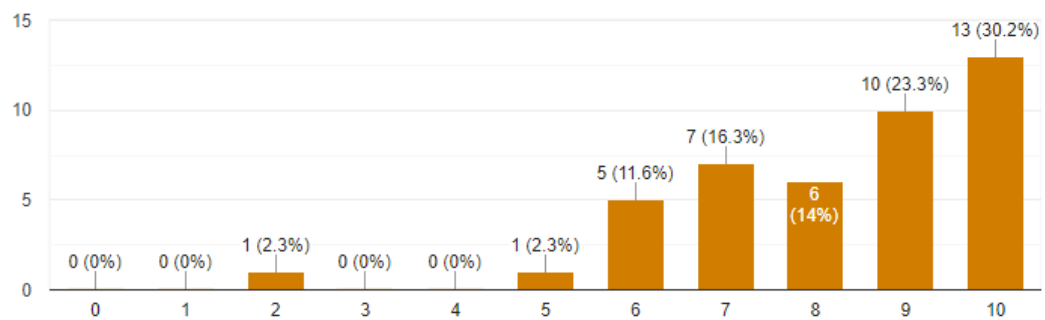
43 responses



Catálogo de productos

 Copy

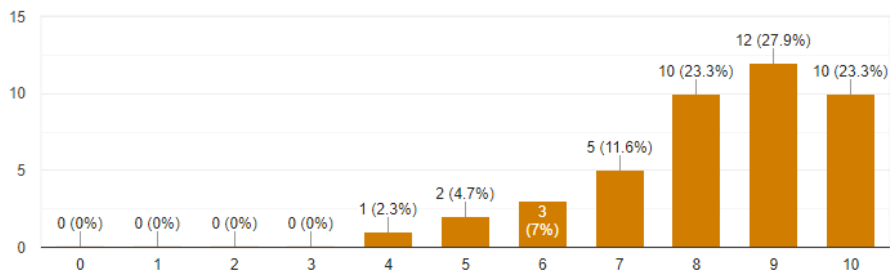
43 responses



Descripciones de los artículos

Copy

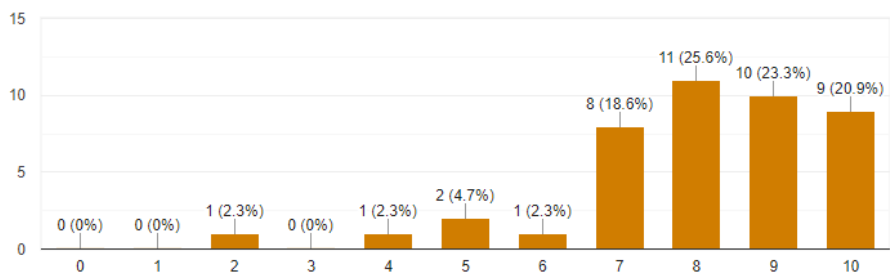
43 responses



Diseño de la web

Copy

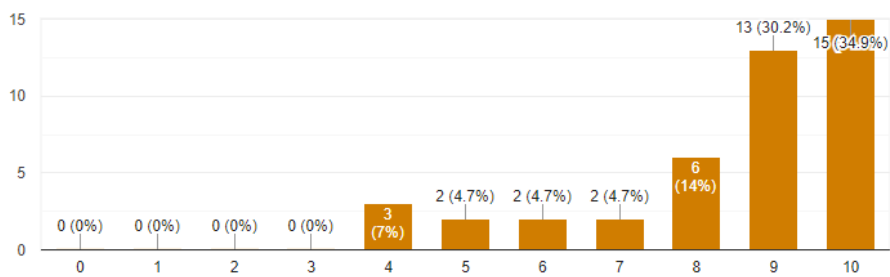
43 responses



Facilidad de uso

Copy

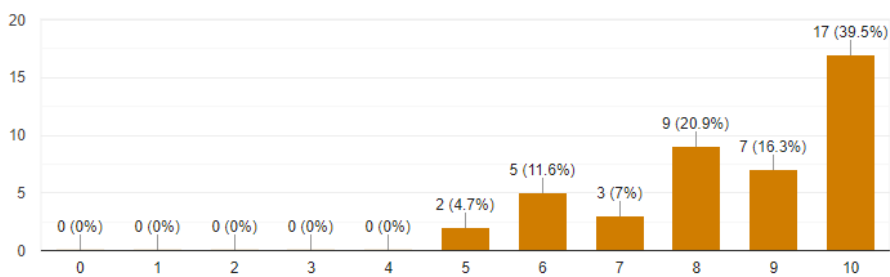
43 responses



Plazos de envío

Copy

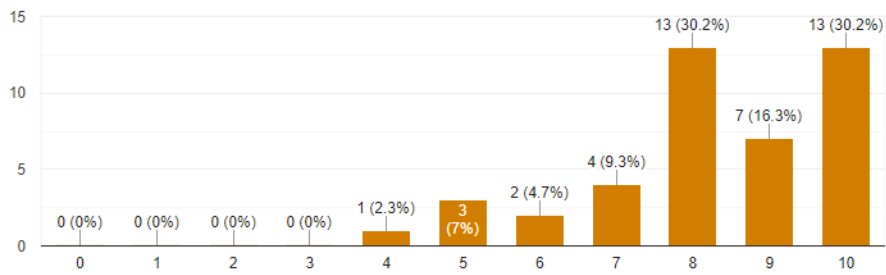
43 responses



Opciones de pago

Copy

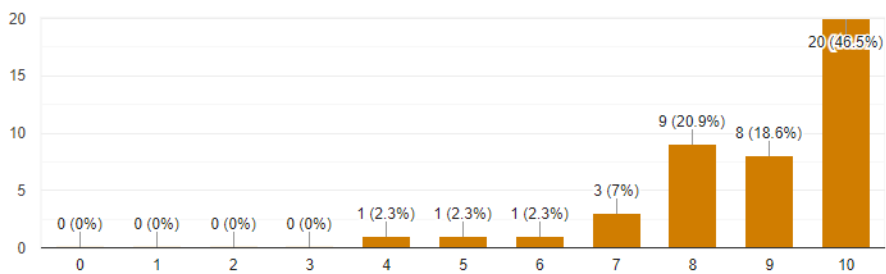
43 respuestas



Atención al cliente

Copy

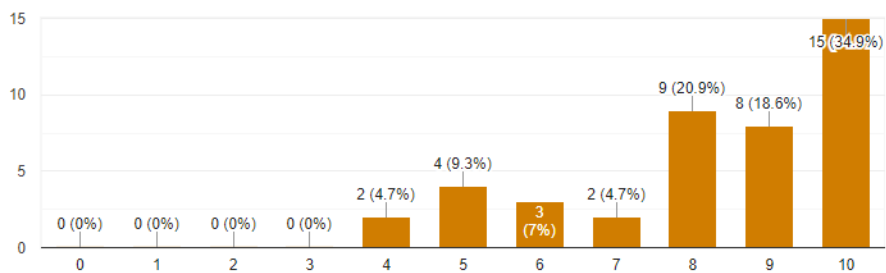
43 respuestas



Servicio posventa

Copy

43 respuestas

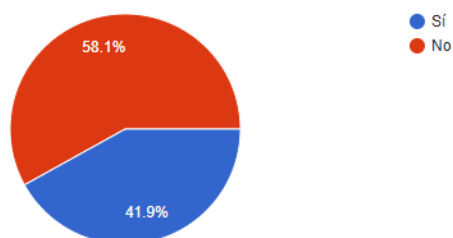


Compra presencial

¿Compra productos gourmet de forma presencial?

Copy

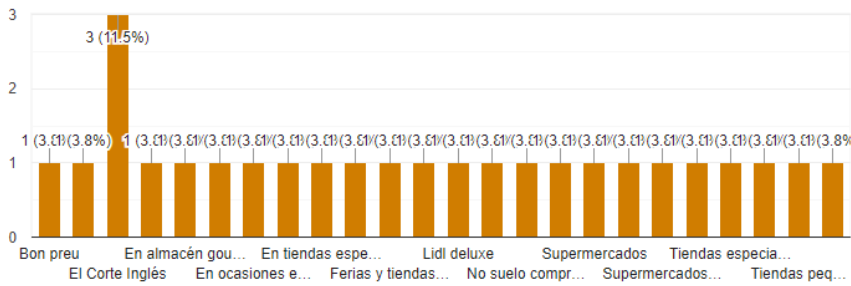
62 respuestas



¿Dónde suele comprarlos?

Copy

26 responses

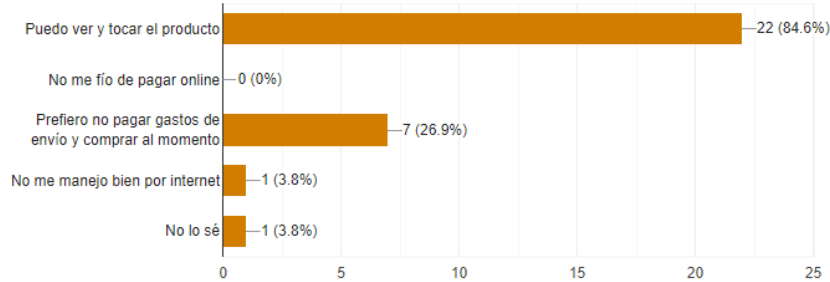


Si prefiere comprar productos gourmet de forma presencial

¿Por qué motivo prefiere comprar productos gourmet de manera presencial?

Copy

26 responses

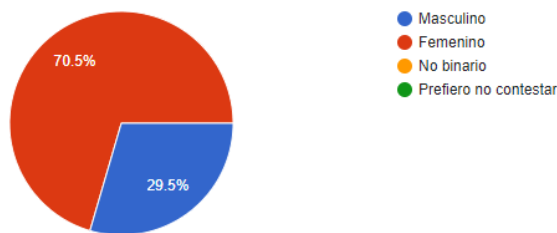


Por último, algunas preguntas sobre usted

Indique su sexo:

Copy

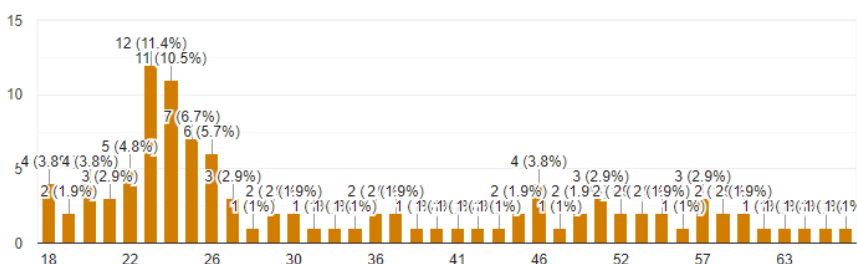
105 responses



Indique su edad

Copy

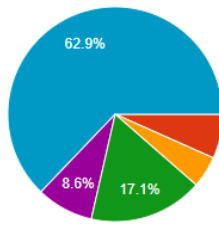
105 responses



Indique su nivel de estudios:

 Copy

105 responses

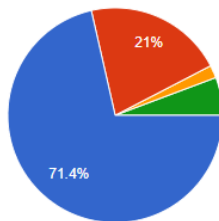


- Sin estudios
- Educación primaria o EGB
- Educación secundaria obligatoria o BUP
- Ciclo formativo (FP)
- Bachillerato o COU
- Grado universitario o máster

Indique su situación laboral

 Copy

105 responses

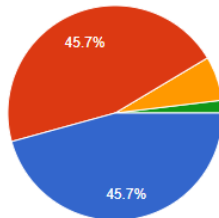


- Activo
- Estudiante
- En paro
- Pensionista

De manera aproximada, ¿en qué franja de ingresos brutos anuales se encuentra actualmente?

 Copy

105 responses



- De 0 a 15.000 €
- De 15.001 a 30.000 €
- De 30.001 € a 45.000 €
- Más de 45.001 €

Indique su ciudad de residencia

105 responses

Tarragona

Barcelona

Tarragona

El Vendrell

Madrid

Pamplona

Barcelona

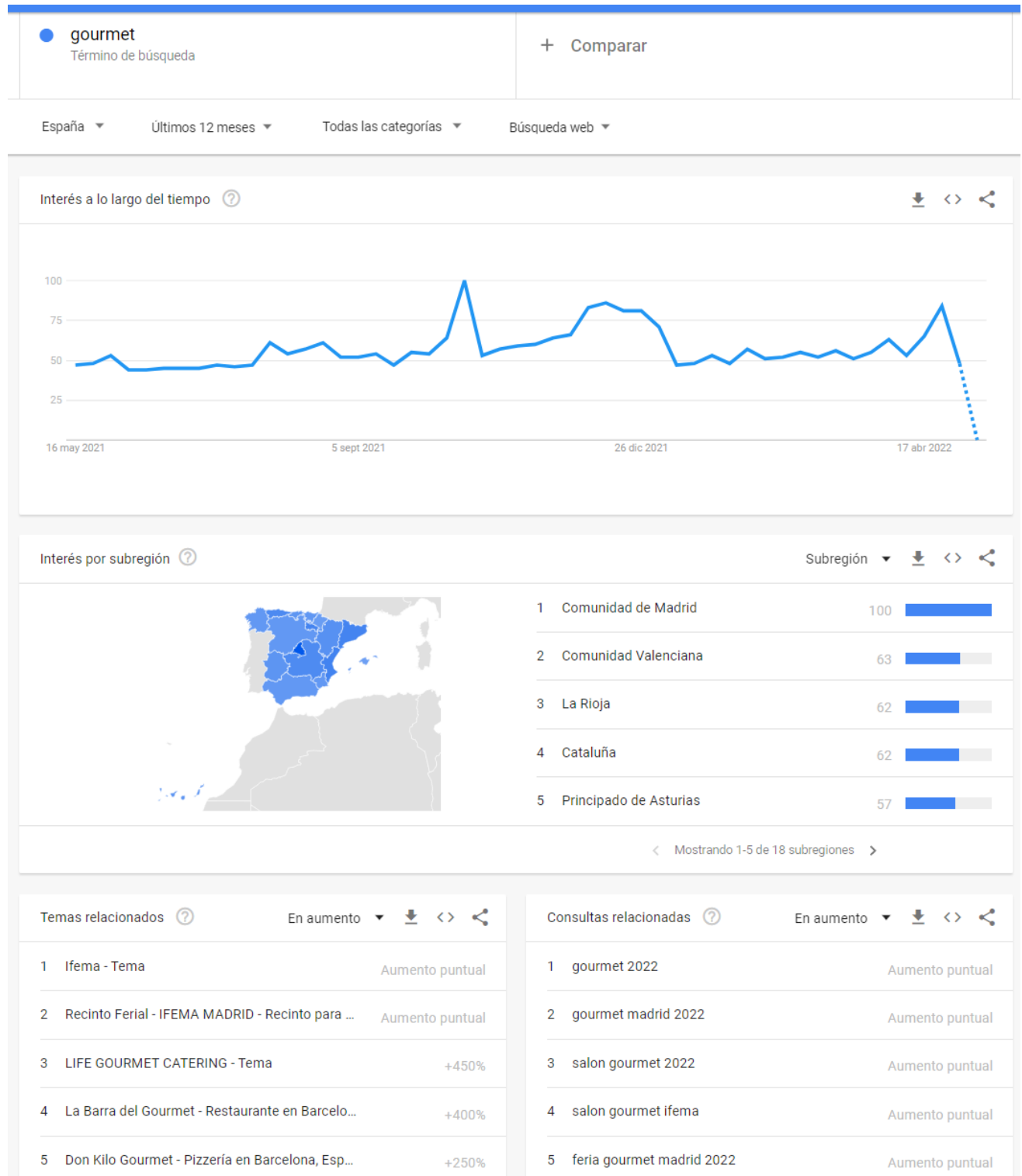
Roda de Berà

Granada

ANEXO 11: ESTUDIO DE PALABRAS CLAVE GOOGLE ADS

Palabra clave	↓ Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
comprar salmón ahumado	100 - 1 mil	0 %	0 %	Alta	-	0,24 €	0,65 €
productos gourmet online	100 - 1 mil	0 %	0 %	Alta	-	0,23 €	0,45 €
tienda gourmet online	100 - 1 mil	0 %	0 %	Alta	-	0,25 €	0,62 €
comprar caviar	100 - 1 mil	0 %	0 %	Alta	-	0,22 €	1,05 €
delicatessen online	100 - 1 mil	-90 %	-90 %	Alta	-	0,22 €	0,45 €
tienda delicatessen	100 - 1 mil	0 %	0 %	Media	-	0,27 €	0,60 €
tienda productos gourmet	100 - 1 mil	0 %	0 %	Alta	-	0,25 €	0,56 €
tienda online gourmet	100 - 1 mil	0 %	0 %	Alta	-	0,25 €	0,62 €
comprar caviar beluga	100 - 1 mil	-90 %	0 %	Alta	-	0,20 €	0,96 €
comprar salmon salvaje	100 - 1 mil	0 %	0 %	Alta	-	0,27 €	0,94 €
comprar caviar online	10 - 100	0 %	0 %	Alta	-	0,20 €	0,83 €
comprar salmón ahumado online	10 - 100	0 %	0 %	Alta	-	0,25 €	0,71 €
comprar productos gourmet	10 - 100	0 %	0 %	Media	-	0,25 €	0,45 €
ahumados gourmet	10 - 100	0 %	0 %	Alta	-	-	-
caviar beluga 000	10 - 100	0 %	0 %	Alta	-	0,12 €	0,42 €
comprar gourmet	10 - 100	0 %	0 %	Alta	-	0,29 €	0,65 €
comprar salmon salvaje online	10 - 100	0 %	0 %	Alta	-	0,28 €	0,99 €

ANEXO 12: ANÁLISIS DE TENDENCIAS EN GOOGLE TRENDS



Anexo 13: CREATIVIDAD DEL BLOG EN FORMATO VÍDEO



Inicio Ahumados ▾ Caviar Foie Gras Conservas
Platos Preparados Complementos Navidad
Recetas



VIDEO RECETA: BACALAO AHUMADO KIMCHI, ENSALADA DE PEPINO Y ALGAS ENCURTIDAS EN VINAGRE DE ARROZ

por Paladarius Tienda Gourmet 21 de febrero de 2021



Hoy os traemos una deliciosa receta en formato vídeo para aprender a preparar un delicioso bacalao ahumado kimchi de Benfumat con pepino y algas encurtidas en vinagre de arroz. ¡A disfrutar! 🌟❤️

PERSONAS: 4

INGREDIENTES:

- 2 Blisters de bacalao ahumado de 120g
- 1 Sobre de mix de algas
- 1 Pepino
- 3 Cucharadas soperas de vinagre de arroz para sushi
- Kimchi al gusto

PREPARACIÓN:

Hidratar las algas en agua y escurrir. Laminar el pepino con un pelador de patatas, mezclar las algas y el pepino. Aliñar con el vinagre para sushi. Servir la ensalada con el bacalao y kimchi.

VÍDEO:



ANEXO 14: INSTAGRAM DE PALADARIUS

paladarius_tiadagourmet [Seguir](#)

174 publicaciones 7,540 seguidores 1,019 seguidos

Paladarius
Tienda de comestibles
Tu tienda de alimentación gourmet online.
¡Las mejores ofertas y recetas #Gourmet!
paladarius.com

NUTRICION **BENFUMAT** **CURIOSID...** **TRAVELIN...** **WEB**

PUBLICACIONES GUÍAS ETIQUETADAS


10% EN TODA LA WEB


¡DESCUENTOS PRE-BLACK FRIDAY EN TODA LA WEB!
...Durante de un 12% de...

Benfumat
Bocanones en aceite
125g
100%

ANEXO 15: FACEBOOK PALADARIUS

facebook ¿Has olvidado la cuenta?



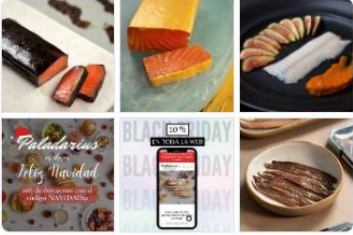
 **Paladarius**
@paladarius · Sitio web de comercio electrónico

[Inicio](#) [Vídeos](#) [Fotos](#) [Información](#) [Ver más](#)


Información [Ver todo](#)

- Bienvenido a PALADARIUS, la mejor selección de Alimentación Selecta
Ahumados Benfumat, Caviar Iraní, Conservas, Foies Francés y mucho más.
- A 277 personas les gusta esto
- 282 personas siguen esto
- <http://www.paladarius.com/>
- 615 24 20 09
- +34 615 24 20 09
- paladarius.web@gmail.com
- Sitio web de comercio electrónico
- 615242009
- [paladarius_tiadagourmet](#)

Fotos [Ver todo](#)



Videos [Ver todo](#)




Paladarius está en Tarragona.
27 de marzo · Instagram ·


Nos inspiramos en otras gastronomías y culturas para reinventar cada día los ahumados sin perder nuestra esencia artesanal.

- Nuestros maestros ahumadores han creado este lomo de salmón ahumado con alga nori y wasabi combinando el mejor salmón de Noruega con la sabiduría japonesa.

Encuentra la mejor variedad de productos gourmet en paladarius.com
H... [Ver más](#)



Paladarius
25 de marzo ·



ANEXO 16: YOUTUBE PALADARIUS

Paladarius
6 suscriptores

SUSCRITO

Inicio Vídeos Listas Canales Información

Subidas ▶ REPRODUCIR TODO

Video Title	Duration	Views	Age
Receta de Ensalada de Merluza Ahumada y Tomate...	1:05	12 visualizaciones	hace 1 año
Receta con Bacalao Ahumado Kimchi, Pepino y...	0:51	24 visualizaciones	hace 1 año
Receta de Lomo de SALMÓN de sésamo y...	0:50	1644 visualizaciones	hace 1 año
Receta de Rollitos de Salmón Ahumado con caus...	1:15	48 visualizaciones	hace 1 año