



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**Propuesta Plan de Social Media Marketing:
Carrefour BIO**

Presentado por:

Clara Arias Delgado

Tutelado por:

Ana M^a Gutiérrez Arranz

Valladolid, 18 de julio de 2022

RESUMEN

La irrupción de las redes sociales como nuevos medios de comunicación ha abocado a las marcas a adecuar el modo en que se dirige a su público a través de estos canales. Mientras, los consumidores buscan experiencias únicas con las que sentirse identificados. En este vaivén de intereses, las empresas han de crear una comunicación de marca capaz de alcanzar la interactividad e *engagement* tan ansiada en redes sociales.

Para lograr esto, las organizaciones ponen en marcha estrategias *social media* como el que se describe en el presente trabajo sobre la marca Carrefour BIO.

Palabras clave: redes sociales, social media marketing, *engagement*, marketing de contenidos

ABSTRACT

The emergence of social networks as new media has led brands to adapt the way they address their audiences through these channels. Meanwhile, consumers are looking for unique experiences with which they can identify. In this back-and-forth of interests, companies have to create a brand communication capable of achieving the interactivity and engagement so desired in social networks.

To achieve this, organizations implement content marketing strategies such as the one described in this paper.

Keywords: social networks, social media marketing, engagement, content marketing

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. CONTEXTO	3
2.1. Análisis interno: la marca Carrefour BIO	3
2.2 Análisis externo: la producción de alimentos ecológicos	4
3. PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING	5
3.1 Punto de partida: análisis DAFO	6
3.2 Definición del público objetivo	7
3.2.1 <i>Buyer</i> persona	8
3.3 Objetivos	10
3.4 Línea editorial.....	10
3.4.1 Análisis externo.....	11
3.4.2 Análisis interno.....	14
3.4.3 Propuesta de la línea editorial	17
3.5 Canales: selección de las redes sociales.....	18
4. PROPUESTA DE CONTENIDOS	20
4.1 Propuesta de contenido	22
5. CONCLUSIONES.....	30
6. BIBLIOGRAFÍA.....	31
10. ANEXOS	35
ANEXO I. ANÁLISIS EXTERNO	35
ANEXO II. ANÁLISIS INTERNO	40
ANEXO III: CALENDARIO DE SOCIAL MEDIA.....	44

1. INTRODUCCIÓN

El último siglo se caracteriza por la aparición de nuevos formatos de comunicación de marca. Dentro de este haber de estrategias, las redes sociales han ganado gran relevancia.

Estos canales de comunicación alzan al consumidor hasta convertirlo en el factor fundamental del marketing. Es decir, el paso de un escenario donde el producto era el centro de atención a un planteamiento en el que el consumidor acapara todos los esfuerzos.

Las redes sociales representan el devenir de un nuevo paradigma. Un escenario en el que el consumo de redes sociales se ha disparado. El informe *Digital 2022* (Hootsuite y We Are Social, 2022) revelaba que los españoles dedican 1 hora y 53 minutos de media diarios a las redes sociales. Y entre las principales razones de uso se encuentra la búsqueda de productos o servicios con el fin de comprarlos o disfrutarlos.

El empleo mayoritario de las redes sociales revela, tal y como afirma Cardoso (2011) que la interacción del usuario pasa más por el de búsqueda que por el de espectador. Esto implica que la participación sea una de las características más reseñables de los espacios en red.

De la interacción entre marca y usuario, nace una relación de fidelidad, identidad y apego corporativo. Un nexo que, en términos digitales, recibe el nombre de *engagement*. Y es aquí donde estriba parte de la importancia del papel en redes de marcas y empresas. Porque a través de una estrategia de contenidos, la empresa “verbaliza y saca el máximo rendimiento a esa materia prima que tiene cada empresa en exclusiva: su personalidad” (Sanagustín, 2020, p.468).

La cercanía, la versatilidad, la volatilidad o la mediación directa. Son múltiples las ventajas que ofrecen las estrategias en redes sociales para las marcas.

Gracias a las redes sociales, el *brand awareness*, o lo que es lo mismo el reconocimiento de marca del consumo se ha impuesto con mayor fuerza.

Todo esto conduce a la consideración de las redes sociales como canales de comunicación prioritarios para aquellas marcas que desean tener presencia en los canales de interacción humana.

El objetivo principal de este trabajo es proponer un plan de social media marketing para la línea de productos BIO de Carrefour. Actualmente, la gama de Carrefour BIO no cuenta con un perfil propio en redes sociales. Por eso, este trabajo propone la realización de una estrategia de contenidos en redes para el las dos primeras semanas de su existencia (julio 2022).

En la elaboración del plan de social media marketing podré aportar mi experiencia durante mi periodo de prácticas en el departamento de *Social Media* de una agencia de marketing y publicidad.

El plan de social media marketing propuesto en el presente TFG consta de las siguientes fases:

- Contexto: análisis interno de la marca Carrefour BIO y sus valores. También se complementará con el análisis de la situación actual de la normativa acerca de la producción de alimentos ecológicos.
- Análisis DAFO de la marca Carrefour BIO.
- Público objetivo: definición del *buyer* persona de Carrefour BIO.
- Objetivos: finalidad que se desea lograr con la propuesta realizada.
- Tono de la comunicación: estilo argumental que seguirá la propuesta de contenidos.
- Elección de las redes sociales: se procederá a elegir aquellas que mejor se adecuen a la marca.
- Elaboración del calendario de publicación del contenido.

2. CONTEXTO

2.1. Análisis interno: la marca Carrefour BIO

La presencia de productos ecológicos ha ido en aumento. No obstante, la cadena de distribución Carrefour comenzó a ofrecer esta línea de productos hace ya más de 15 años. La marca propia Carrefour BIO goza de más de 300 productos ecológicos y dos establecimientos dedicados exclusivamente a la gama BIO en Madrid. En su apuesta por el cuidado y respeto por el medio ambiente, ha

incorporado medidas que fomentan el consumo de productos bio. Por ejemplo, la compañía ha eliminado el IVA de los productos frescos bio. También colaboran con productores locales con el objeto de que tanto frutas y verduras de la gama bio sean de procedencia española.

Como lo define la propia cadena de supermercados “Carrefour ECO BIO es una gama de productos obtenidos de acuerdo a los métodos de la agricultura ecológica, un sistema alternativo de producción agraria que no hace uso de abonos químicos ni pesticidas de síntesis, respeta el Medio Ambiente, contienen un número limitado de aditivos, mejora o mantiene la fertilidad de la tierra y asegura el bienestar de los animales”.

El grupo Carrefour mantiene un fuerte compromiso con lo que ellos han denominado “transición alimentaria”. Esta misión tiene por objeto proporcionar alimentos saludables, sabrosos y respetuosos con el medio ambiente. Las políticas de sostenibilidad han llevado a Carrefour a emprender acciones en contra del desperdicio alimentario, la protección de la biodiversidad o el mal uso de plásticos en sus productos.

Todas estas acciones definen los valores tan comprometidos que tiene la marca Carrefour con el medioambiente. Y, así, dentro de los valores éticos de sostenibilidad de la marca, también han democratizado los productos bio.

2.2 Análisis externo: la producción de alimentos ecológicos

El *Plan de acción para la producción ecológica en la UE* ha establecido una meta para el año 2030: que al menos el 25% de las tierras agrícolas en la UE se dediquen a la agricultura orgánica. La demanda de productos ecológicos, biológicos u orgánicos ha aumentado a lo largo de los últimos años. Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 2020, el gasto por persona en productos ecológicos en España aumentó casi un 7% mientras que el gasto europeo para el mismo año ascendió a 84€ anuales (Comisión Europea, 2021).

Asimismo, el asunto ha sido objeto de discusión durante los últimos años concluyendo, finalmente en el Reglamento (UE) 2018/848. La normativa, que entraba en vigor el 1 de enero de 2022, agrega nuevas categorías de productos clasificables como ecológicos. El aumento del listado de productos de dicha

categoría evidencia como el mercado de productos con certificación ecológica no ha parado de crecer. Para la promoción de los productos ecológicos, el etiquetado del logotipo ecológico de la UE ha facilitado el reconocimiento de estos productos.

Uno de los principios generales del reglamento defiende la “obtención de una amplia variedad de alimentos de buena calidad y otros productos agrícolas y de la acuicultura que respondan a la demanda de los consumidores de productos obtenidos mediante procesos que no dañen el medio ambiente, la salud humana, la salud y el bienestar de los animales ni la fitosanidad”. Es decir, la orientación normativa procura responder a la demanda de productos orgánicos.

A la par, supermercados y tiendas especializadas incluyen entre su cartera de productos, líneas ecológicas. Una oferta de acuerdo con una demanda en auge.

La alimentación ecológica se constata en España con los datos aportados por el estudio *Mitos y realidades sobre el consumo de productos ecológicos* elaborado por Kantar WorldPanel (Saiz, 2018). La investigación desvela que el consumo de estos alimentos ha crecido más de un 10% desde 2017. Igualmente, el estudio vislumbra luz sobre el perfil del consumidor: residentes de pequeños hogares con interés por la naturalidad y autenticidad de los alimentos y con preferencia por los productos de proximidad.

El compromiso por el medio ambiente es y será sin duda uno de los valores que guiarán la estrategia planteada para la gama de productos BIO de Carrefour. La generación de contenido en este campo cuenta con un número cada vez más grande de seguidores comprometidos con la calidad y seguridad alimentaria.

3. PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

El planteamiento de un plan de social media marketing es un proceso que consta de varias etapas. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis DAFO, cuyo objetivo es conocer el punto de partida de la marca Carrefour BIO. A continuación, se estudiará el público objetivo o, lo que es lo mismo, se configurará un *buyer* persona. Tras conocer el público al que se dirigirá la marca se fijan los objetivos del plan. Posteriormente, se establece la línea editorial tras

un análisis de contenido de las redes sociales de la empresa y de la competencia. El penúltimo paso será analizar cada una de las redes sociales disponibles y elegir las más adecuadas para Carrefour BIO. El plan de social media marketing concluye con una propuesta de contenidos para las redes sociales seleccionadas para las dos primeras semanas del mes de julio de 2022.

3.1 Punto de partida: análisis DAFO

Para idear un plan de social media marketing desde cero será necesario realizar un análisis de los factores internos y externos. Es decir, realizar un análisis DAFO (Debilidades, Fortalezas internas, Amenazas y Oportunidades). Ávila (2019) defiende que una propuesta de valor desde un punto de vista estratégico necesita analizar las debilidades y amenazas con el objetivo de mitigarlas y las fortalezas y oportunidades para reforzarlas en el mensaje. Sanagustín (2020) recomienda también analizar a la competencia, concretamente, estudiar los contenidos que publica el líder de referencia.

En el caso del presente trabajo, la justificación de un análisis DAFO se halla en el lanzamiento de una nueva estrategia de marketing digital. La tabla 3.1 recoge el análisis DAFO efectuado para la marca Carrefour BIO.

Tabla 3.1 Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<p>D1: Perfiles de nueva creación</p> <p>D2: Inversión inicial destinada a personal y recursos para comenzar a publicar</p> <p>D3: Dificultad para recuperar la inversión a corto plazo</p> <p>D4: Contenido muy especializado en un único tema</p> <p>D5: Elaboración de varias estrategias por cada una de las redes sociales donde se publicará</p> <p>D6: Mantenimiento diario y constante de una frecuencia alta de publicación</p>	<p>A1: Perfiles ya existentes especializados en contenido de alimentación ecológica</p> <p>A2: Perfiles secundarios tiendas BIO Carrefour no oficiales</p> <p>A3: Saturación de contenido de carácter gastronómico (infoxicación)</p> <p>A4: Cambios en el algoritmo (normas de programación) de las redes sociales</p> <p>A5: Aparición de nuevas redes sociales</p>

D7: Contenido acerca de productos de precio de medio/alto	
Fortalezas	Oportunidades
F1: <i>Expertise</i> de los perfiles del grupo Carrefour F2: Sinergia entre el perfil principal y la cuenta especializada para la gama BIO Carrefour F3: Recursos gráficos ya disponibles difundidos desde el perfil de Carrefour España F4: Notoriedad de marca F5: Valores de marca éticos F6: Profundidad de la gama de productos de Carrefour BIO	O1: Creciente interés por productos ecológicos, orgánicos y bio O2: Regulación a favor de la producción ecológica O3: Centralización de contenido y conversación en un único espacio O4: Colaboraciones futuras con <i>influencers</i> vinculados a temáticas medioambientales O5: Estrategias multicanal entre las redes de Carrefour España y Carrefour BIO O6: Atención al cliente personalizada O7: Promover la notoriedad e imagen de marca de Carrefour O8: Potenciar acciones de RSC ligadas al respeto por el medio ambiente

Fuente: elaboración propia

3.2 Definición del público objetivo

Ávila (2019) considera que cualquier propuesta de valor de una marca está vinculada a su público objetivo. De tal modo que, antes de elaborar un contenido para una determinada red social, se requiere conocer en profundidad al público al que va dirigido. Además, y como se verá más adelante, a cada red social le corresponde un estilo y tono comunicativo concreto.

Identificar la audiencia objetivo no es una tarea fácil. A menudo, se suele confundir público objetivo con mercado objetivo. Por consiguiente, definir al público objetivo implica acotar al conjunto de usuarios que más probable responda a la marca, producto o servicio (Quesenberry, 2019).

Cabe destacar que, en el caso de la propuesta de marketing de contenidos elaborada para los productos Carrefour BIO, la comunicación será *Business to Consumer* (B2C), es decir, los destinatarios serán los consumidores de esta línea de productos. Seleccionar consumidores y no empresas como destinatarios de la comunicación también influirá a la hora de seleccionar las redes sociales de publicación.

Una de las estrategias más comunes para identificar y analizar el perfil mayoritario al que se dirigirá una marca consiste en la elaboración de un *buyer* persona. En este arquetipo de cliente se incluirán múltiples variables entre las que se halla la conducta online (Inboundcycle, 2015).

Lo que se logra a través del *buyer* persona es la definición de un cliente típico extrapolable a la gran mayoría del público objetivo de la marca. Comúnmente, las empresas y organizaciones facilitan este arquetipo de consumidor a la agencia de marketing encargada de elaborar la estrategia acordada. En esta ocasión construiremos un *buyer* persona que permita identificar cómo es y cómo se comporta el cliente ideal de los productos BIO de Carrefour.

3.2.1 *Buyer* persona

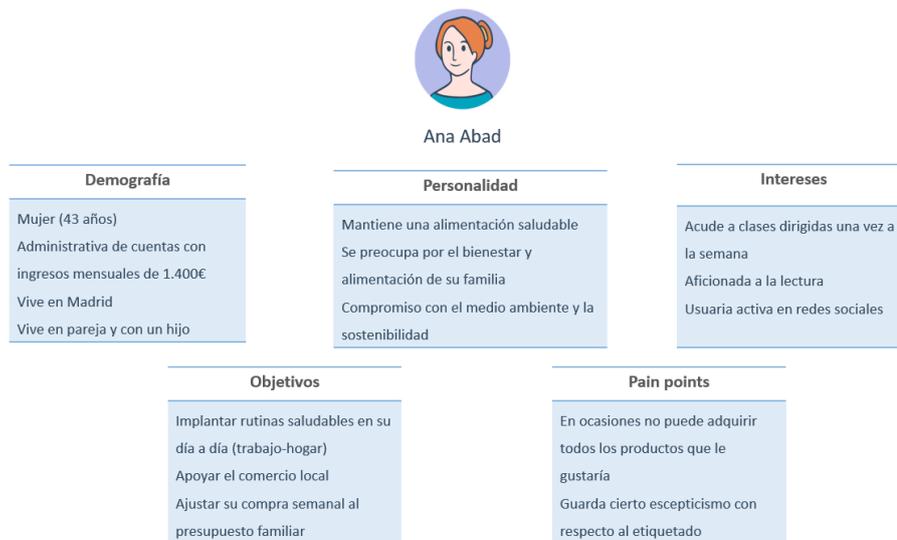
Para construir el arquetipo de clientes de productos ecológico/saludables se analiza desde la edad, sexo o costumbres, hasta el perfil psicológico o conducta online de un cliente. La información adquirida ayudará en la elaboración del contenido y en la selección de los canales (Beltrán, Parrales y Ledesma, 2019).

360 Market Reach (2019) presenta tres modalidades de clientes de productos orgánicos: clientes que comienzan a incluir opciones saludables en su cesta de la compra (cliente optimista pero confundido), clientes que buscan información acerca de los ingredientes básicos que componen los productos (cliente motivado) y clientes que integran productos orgánicos más allá de su alimentación y prescriben este tipo de productos a terceros (cliente informado).

El *buyer* persona de la marca Carrefour BIO (ver figura 3.2) se ha elaborado a partir de los datos e información extraída de las siguientes fuentes: el estudio de Hughner y otros (2007) y AECOC Shopperview (2021). El primer estudio perfila el comportamiento y la actitud de los consumidores de alimentos ecológicos. El

segundo estudio aborda el perfil de consumidor de alimentación saludable pudiendo extraer de él información demográfica para el *buyer* persona propuesto. Asimismo, el segundo estudio es uno de los más completos hasta la fecha en relación a las motivaciones personales (salud, compromiso con el medio ambiente, apoyo a economías locales o el escepticismo ante la certificación y etiquetas ecológicas) de compra de productos orgánicos.

Figura 3.2 *Buyer* persona de Carrefour BIO



Fuente: Elaboración propia

A la información expuesta en el *buyer* persona se pueden incluir matices aportados por AECOC Shopperview (2021) como que tanto hombres (51%) como mujeres (49%) son consumidores de alimentación saludable, marcando una indistinción de género. Además, para obtener la información acerca de alimentos saludables acuden a blogs, redes sociales, páginas webs o se dejan guiar por el boca-oreja.

Otra información trascendental para el plan social media marketing es que los momentos de consumo saludable se concentran entre semana, que algunos de los valores de esta tipología de clientes son el altruismo, ecología, universalismo o benevolencia (Marketing Organic Products, 2020) o que los clientes de productos saludables muestran predisposición por el comercio de proximidad, el reciclaje o el *zero waste* (Sánchez, 2019).

Lo que sí es evidente es que la relación entre alimentación saludable y productos orgánicos es muy estrecha, lo cual constituye una pista para aportar valor al contenido en redes sociales.

3.3 Objetivos

Durante el proceso de construcción de un plan de social media marketing es vital responder a la siguiente pregunta: ¿qué queremos conseguir? La finalidad del contenido variará si la empresa ya ha comunicado con anterioridad o, por el contrario, se encuentra en la primera fase de orientación de los contenidos (Sanagustín, 2020).

Los objetivos de marca del plan de social de social media marketing son:

- Posicionar la gama Carrefour BIO como entidad propia dentro de las redes sociales.
- Contribuir a mejorar la notoriedad de Carrefour BIO dentro del conjunto de supermercados ecológicos.
- Incentivar la compra de productos Carrefour BIO.
- Mejorar la imagen de la marca Carrefour.
- Incrementar el *engagement* de los nuevos perfiles de Carrefour BIO

3.4 Línea editorial

Siguiendo a Sanagustín (2020), se entiende por línea editorial lo que se desea decir y el cómo se va a transmitir. Esto significa, definir la voz y tono del contenido y los mensajes claves que definirán el posicionamiento de la marca. Por tanto, en una estrategia de redes sociales el contenido será el elemento transversal que actuará como hilo conductor (Ávila, 2019).

Para definir la línea editorial de la estrategia de contenidos de Carrefour BIO primero se realizará un análisis del contenido desarrollado por la competencia. Y, a continuación, se estudiará cómo comunica en redes sociales la marca Carrefour. De esta primera evaluación se extraerá la línea editorial de la marca, que nos diferenciará de la competencia y que permitirá concretar el valor adicional que vamos a aportar.

3.4.1 Análisis externo

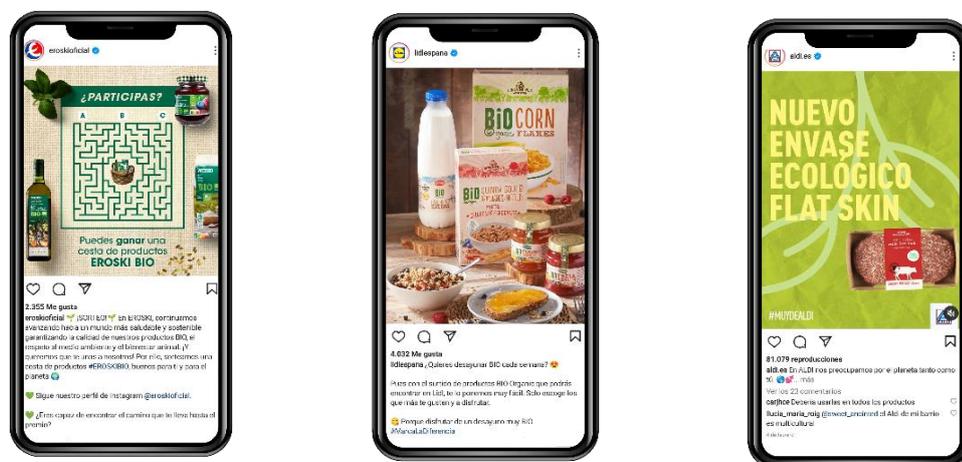
Al igual que procedí en la agencia de marketing en la que pude realizar las prácticas, se han escogido cuatro marcas con presencia en redes sociales y una muestra de 8 publicaciones (ver Anexos I).

El análisis de contenido constituye un método de observación estructurado. De esta forma, se ha analizado el contenido a partir de tablas con elementos comunes a todas las marcas analizadas: fecha de publicación, tema, creatividad, características de la creatividad, tono del copy, presencia de *call to actions*, hashtags y número de interacciones.

Las publicaciones analizadas se corresponden con el primer post del mes, desde 2022, y el post publicado el día 15 (o días cercanos) del mismo mes. Los perfiles estudiados son: NaturGreen, Veritas, HerbolarioNavarro y SaludViva (ver Anexo I) y el periodo de recogida está comprendido desde el 1 de enero de 2022 hasta el 15 de abril de 2022.

La muestra analizada se corresponde con perfiles exclusivamente dedicados a la publicación de contenido alimentario ecológico. No obstante, como sucede con la marca Carrefour, cadenas de supermercados como Aldi, Lidl o Eroski (ver figura 3.3) también cuentan con esta línea de productos que, a la vez, también están representados en algunas de sus publicaciones en redes sociales.

Figura 3.3 Publicaciones de Eroski, Lidl y Aldi



Fuente: @eroski oficial, @lidlspana, @aldi.es

Las principales conclusiones extraídas del análisis de los supermercados especializados o marcas propias de productos ecológicos han sido:

Naturgreen: marca propia de productos con certificación de producción y etiquetado ecológico. En algunas de las redes sociales en las que está presente mantiene un elevado número de seguidores: Instagram (47.9 k seguidores), Facebook (76.7 k seguidores), Twitter (197 seguidores) y YouTube (142 suscriptores).

Tabla 3.4 Análisis redes sociales Naturgreen

Contenido	Frecuencia publicación	Creatividades empleadas	Tono	Otras observaciones
Contenido duplicado. En Twitter lo publican unos días más tarde que en Facebook e Instagram. Producción de Reels.	Cada 1 o 2 días. Actividad en Twitter cesada desde el 27 de abril de 2022.	Lógica visual de acuerdo con la identidad corporativa. Empleo de imágenes, vídeo e ilustraciones de elaboración propia.	Tono directo y cercano exento de formalidades. No existe una uniformidad temática en los hashtags.	Diversidad temática (recetas, tips, sorteos, etc.). Colaboración con <i>influencers</i> .

Fuente: Elaboración propia

Veritas: cadena de supermercados de alimentación ecológica y sostenible. Actualmente ofrecen más de 4.000 productos con certificación ecológica. Aparte de contar con más de 20 supermercados físicos también operan como *e-commerce*. Su actividad en redes sociales se resume en: Instagram (54.8 k seguidores), Twitter (3.5 k seguidores), Facebook (31 k seguidores) y YouTube (6010 suscriptores).

Tabla 3.5 Análisis redes sociales Veritas

Contenido	Frecuencia publicación	Creatividades empleadas	Tono	Otras observaciones
------------------	-------------------------------	--------------------------------	-------------	----------------------------

Contenido duplicado en Facebook e Instagram. Contenido exclusivo para YouTube. En Twitter se comparten noticias de terceros.	Diaria en Facebook e Instagram. Prácticamente diaria en Twitter.	Lógica visual de acuerdo con la imagen de marca. Empleo de imágenes, vídeo e ilustraciones de elaboración propia.	1ª persona, directo e informativo. Un único hashtag recurrente: #supermercadoveritas	Diversidad temática (recetas, promociones, días especiales, etc.). Colaboración con <i>influenecers</i> .
--	--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia

Herbolario Navarro: se define como una ecotienda centrada en la venta de productos naturales. Además de la tienda online, Herbolario Navarro posee 48 tiendas distribuidas a lo largo del territorio español. Su presencia en redes sociales se resume en: Instagram (52 k seguidores), Twitter (4 k seguidores), Facebook (33 k seguidores), Pinterest (1.5 k seguidores) y YouTube (2.1 k suscriptores).

Tabla 3.6 Análisis redes sociales Herbolario Navarro

Contenido	Frecuencia publicación	Creatividades empleadas	Tono	Otras observaciones
Publicación del mismo contenido para Instagram, Twitter y Facebook. Pinterest sin actividad desde hace 2 años.	Prácticamente diaria.	Empleo de fotografías simples. Apenas uso del formato vídeo.	Aséptico, directo e informativo. #HerbolarioNavarro y #Ecofahn son los hashtags de uso recurrente.	Destaca su colaboración con el Villareal CF. Elevado número de interacciones en Instagram.

Fuente: Elaboración propia

Salud Viva: posee una tienda física en Alicante pero también cuenta con *e-commerce*. Están especializados en la venta de alimentos orgánicos y de la muestra de análisis son los más pequeños en cuanto a número de seguidores: Instagram (11 k seguidores) y Facebook (20 k seguidores).

Tabla 3.7 Análisis redes sociales Salud Viva

Contenido	Frecuencia publicación	Creatividades empleadas	Tono	Otras observaciones
Contenido diferenciado en cada red social Pinterest sin actividad hace 2 años.	Presión irregular.	Empleo mayoritario de fotografías.	1ª persona e informativo. Batería de hashtags recurrentes (#realfood, #organico, #organicfood,...).	Predomina el contenido de promoción y beneficio de productos y recetas.

Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Análisis interno

Como ya se ha indicado, la gama de Carrefour BIO no cuenta con un perfil propio en redes sociales. Sin embargo, existe presencia de contenido acerca de esta gama y valores relacionados con ella (ecologismo, medio ambiente, reciclaje, etc.) en los perfiles en redes sociales de Carrefour España.

De este contenido se ha realizado también un análisis para identificar el estilo comunicativo del grupo Carrefour en redes sociales (ver Anexo II). Las fechas de análisis han sido los meses de enero y febrero de 2022 y el contenido analizado ha sido el relacionado con las siguientes categorías temáticas: productos Carrefour BIO, Juntos por lo Nuestro, Círculo de Calidad, Comprometidos con el Medio Ambiente, Transición Alimentaria, Zero Plásticos o cualquier otro post donde se mencione la gama BIO del supermercado. Asimismo, las redes sociales analizadas han sido Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Pinterest. De este análisis se ha excluido la red social LinkedIn al tratarse de un canal de comunicación de información corporativa y RSC donde no tiene cabida estrategias de productos. También se ha excluido TikTok dado que en el periodo de análisis no se publicó ningún contenido relacionado con la gama BIO Carrefour.

Las conclusiones para cada una de las redes sociales estudiadas tras el análisis han sido:

Instagram: su perfil está verificado y en el mes de mayo de 2022 alcanzaba la cifra de 802K seguidores y más de 4.000 publicaciones (ver tabla 3.8).

Tabla 3.8 Análisis perfil Instagram Carrefour

Contenido	Frecuencia publicación	Creatividades empleadas	Tono	Otras observaciones
Repetición del mismo contenido en otras redes sociales.	Dos posts al día.	Emplean recursos gráficos que permiten identificar el tema del que se trata	1 ^a persona, directo. Sencillez y gancho de los copies.	Elevado número de <i>call to action</i> . Gran variedad temática: recetas, acciones de RSC, consejos.

Fuente: Elaboración propia

Facebook: su perfil está verificado y en el mes de mayo tenía más de 11 millones de seguidores (ver tabla 3.9).

Tabla 3.9 Análisis perfil Facebook Carrefour

Contenido	Frecuencia publicación	Creatividades empleadas	Tono	Otras observaciones
Parte del contenido se publica igual que en Instagram.	Dos posts al día.	Emplean recursos gráficos que permiten identificar el tema del que se trata.	1 ^a persona, directo. Sencillez y gancho de los copies.	Elevado número de <i>call to action</i> . Gran variedad temática: recetas, acciones de RSC, consejos. También apuestan por el formato vídeo.

Fuente: Elaboración propia

Twitter: durante el mes de mayo de 2022 el número de seguidores se cuantificaba en 255K (ver tabla 3.10).

Tabla 3.10 Análisis perfil Twitter Carrefour

Contenido	Frecuencia publicación	Creatividades empleadas	Tono	Otras observaciones
Contenido corporativo e informativo.	Prácticamente diaria.	Emplean recursos gráficos que permiten identificar el tema del que se trata	Informativo, directo y en 1ª persona. Los hashtags son un elemento imprescindible en esta red social y son empleados por temáticas correctamente.	Escaso o nulo número de <i>call to action</i> .

Fuente: Elaboración propia

YouTube: en el mes de mayo de 2022 tenía más de 57.000 suscriptores. En el periodo analizado tan solo se publicaron dos vídeos relacionados con la materia de estudio. Ambos superaron las 500 reproducciones. Actualmente, este canal publica anuncios publicitarios de la marca algo que contrasta con las recetas que publicaba asiduamente en el año 2021.

Pinterest: este perfil tiene 6,5k seguidores y más 10 M de visualizaciones mensuales (ver tabla 3.11).

Tabla 3.11 Análisis perfil Pinterest Carrefour

Contenido	Frecuencia publicación	Creatividades empleadas	Tono	Otras observaciones
Contenido organizado en un único tablero: BIO Carrefour.	Imposible de definir	Emplean recursos gráficos que permiten identificar el tema del que se trata	Copies muy directos y muy breves.	Aprovechan la particularidad de Pinterest para enlazar los copies con la tienda online de Carrefour.

Fuente: Elaboración propia

3.4.3 Propuesta de la línea editorial

Con las conclusiones extraídas del análisis externo e interno, la línea editorial que más tarde se plasmará en la estrategia de contenidos queda definida.

En líneas generales, la voz narrativa empleada será prioritariamente la primera persona del plural (por ejemplo: “Trabajamos cada día para ofrecerte los mejores productos”). Así lo viene haciendo Carrefour en sus redes sociales y también sus competidores. Los contenidos estarán orientados hacia tres objetivos: informar, entretener y persuadir y para lograrlo será necesario apostar por distintos formatos: imagen y vídeo.

A diferencia de otros competidores, los copios serán breves, concisos y claros. Esto significa simplificar al máximo el mensaje manteniendo los valores de la marca, condensando la información necesaria para la comprensión y apostando por mensajes positivos, directos y en clave de humor cuando el contenido lo permita. El tono desenfadado será un aspecto clave que permita diferenciarnos de la competencia, que opta por un tono más formal.

La categorización de hashtags se mantendrá, pues permite reciclar el contenido ya elaborado y contribuir al crecimiento de contenido en torno a estos temas.

Por último, la dinamización del contenido es esencial para adquirir el compromiso con los usuarios. Por tanto, algunos de los copios incluirán llamadas a la acción. Cuando nos referimos a la dinamización de contenido también tiene un alto grado de implicación las creatividades publicadas. A parte del dinamismo entre imágenes y vídeos, en estos contenidos se recurrirá a contenido de placing, es decir, imágenes donde aparezcan personas usando los productos de la marca. Otro tipo de fotografías aplicables son las imágenes de contexto o lo que es lo mismo, personas utilizando los productos mostrados.

Estrechamente relacionado con los valores de marca, el contenido se centrará en la promoción de acciones a favor del medioambiente, como las campañas como Zero Plásticos de Carrefour y la promoción de productos bio beneficiosos para la salud.

Todas estas acciones contribuyen a humanizar la marca, trasladando al receptor que puede ser el mismo el que tenga y consuma los productos mostrados en redes sociales.

En definitiva, un contenido que continúe con los principios éticos de producción de la gama y la tendencia de “humanizar la marca”, que vuelque los principios ecológicos de Carrefour en redes sociales para que los usuarios puedan identificarlos como propios. Porque al hacer más humana la marca recorta la distancia que separa a las marcas de las personas.

3.5 Canales: selección de las redes sociales

Llegados a este punto tan solo queda definir los canales para la publicación del contenido. El mensaje está condicionado por el canal y el canal por el mensaje. Cada medio empleado cuenta con sus particularidades y la organización ha de ser capaz de distinguir entre lo verdaderamente útil para poder mostrar una imagen digital coherente consigo misma (Tascón y Cabrera, 2019).

En España un 80% de las pymes se mantienen activas en Facebook con fines comerciales, el 65% poseen un perfil en Instagram y el 31% en Twitter (González, 2022).

Paralelamente, es erróneo pensar que cuanto mayor sea el número de contenidos generados a través de todos los canales disponibles, más efectiva será la estrategia. Un primer paso para identificar las redes sociales en las que estar presentes es observar dónde se encuentran tus potenciales clientes (Colvée, 2013). El papel del público objetivo es vital. En el ciclo de vida del contenido la selección del canal idóneo favorece una mayor o menor conexión con el público objetivo (Semrush, 2019).

La selección de las redes sociales de la estrategia está condicionada en buena medida por el arquetipo de consumidor de productos orgánicos. Recalcar que como indica Salgado (2018) la predisposición de compra de estos productos está condicionada por los valores, actitudes y creencias medioambientales. Adicionalmente, como veíamos en el *buyer* persona, el consumidor medio de alimentación saludable se encuentra entre los 35 y 44 años media, en entornos familiares con hijos en el hogar y que puede asumir el coste adicional de productos orgánicos.

Estos datos conjugan a la perfección con perfil de usuario de redes sociales en España. Según el *Estudio de Redes Sociales 2022* elaborado por IAB Spain y Elogia (2022), el 32% de los usuarios de redes sociales tienen edades comprendidas entre los 41 y 55 años. La edad promedio de usuarios de redes sociales se sitúa en los 41 años.

Por otro lado, del *VIII Informe sobre el uso de redes sociales en España* elaborado por The Social Media Family (2022) se pueden extraer las conclusiones acerca del uso y conocimiento de las siguientes redes sociales que se recogen en la tabla 3.12.

Tabla 3.12 Análisis de uso de las principales redes sociales en España

	Nº usuarios	Perfil usuario	Tiempo usuario medio
Facebook	+ 21 mill.	Mujer (40-64 años)	1 horas/día
Instagram	+ 24 mill.	Mujer (18-39 años)	1:13 horas/día
Twitter	+4,2 mill.	Hombre (25-49 años)	0:48 horas/día
TikTok	+15 mill.	Mujer (18-24 años)	1:21 horas/día
YouTube	+35 mill.	Hombre (18-24)	1:22 horas/día
LinkedIn	15 mill.	Hombre (25-34 años)	0:37 horas/día

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la información aportada, las redes sociales seleccionadas para la propuesta de contenidos de Carrefour BIO serán Facebook e Instagram. La decisión se sustenta en dos argumentos. El primero es la media de edad de sus usuarios. Facebook comparte franja de edad con los consumidores medios de alimentos orgánicos. Y, en segundo lugar, Instagram es una de las redes sociales con más usuarios activos de España.

De este modo, mantener presencia tanto en Facebook como Instagram permitirá saciar las razones de uso de los usuarios: entretenimiento, interacción e información.

En cuanto al resto de redes sociales abordadas anteriormente, TikTok aun responde a perfiles de usuarios muy jóvenes, alejados del target de consumidores de alimentos bio. LinkedIn es una red social principalmente ideada para el B2B y las estrategias de marcas individualizadas no tienen cabida aquí.

Por último, Twitter y YouTube pueden ser dos redes sociales futuras de exploración, pero es cierto que la comunicación especializada de una categoría de producto no acostumbra a acaparar todas las redes sociales. Esta es una estrategia más habitual para Carrefour, el grupo al que pertenece.

4. PROPUESTA DE CONTENIDOS

La propuesta de contenidos es la última fase del plan de social media marketing y es consecuencia de los aspectos descritos a lo largo de los anteriores apartados. Como ya se ha indicado, la gama BIO Carrefour ya cuenta con representación dentro de los perfiles del grupo Carrefour (ver figura 4.1), por tanto, parte de la audiencia ya sabe qué es.

Figura 4.1 Perfil de Instagram de Carrefour



Fuente: @carrefoures

Los contenidos propuestos planteados tiene los siguientes objetivos:

- Informar: gracias a la profundidad de esta gama uno de los objetivos será conseguir mayor visibilidad de estos.
- Entretener: recetas con productos de la gama o estacionalidad de frutas o verduras son dos ejemplos de contenido que tienen el objetivo de entretener y lograr que los usuarios deseen seguir navegando por la red social en cuestión.

- Persuadir a la compra: introducidos algunos de los productos de la gama, se comenzará a convencer al público de las ventajas de su consumo para que sean ellos mismos quienes se vean atraídos por comprarlos.

Los primeros meses algunas de las acciones estarán encaminadas a incrementar el número de seguidores, recordando que son un público muy orientado hacia la alimentación saludable y el bienestar. Una comunicación diferenciada adquiere mayor nivel de significación. De hecho, la comunicación de nicho ha sido una estrategia adoptada previamente por el grupo Carrefour. Específicamente, en Twitter disponen de Carrefour Gaming y Carrefour Responde; la primera especializada en novedades, ofertas y promociones en videojuegos y la segunda orientada a la atención al cliente. Y en Instagram mantienen activo el perfil de Carrefour TEX, focalizado en la comunicación de la marca de ropa del grupo.

Que el usuario aprenda más sobre la organización genera relaciones entre marca y público estables. Por tanto, se explorarán distintos formatos y contenidos hasta dar con aquel que capte la atención de los usuarios. De modo tal se llegue a conectar con el público a través de interacciones presentes en la fórmula del *engagement*

$$\text{Engagement} = \frac{n^{\circ} \text{ reacciones} + n^{\circ} \text{ comentarios} + n^{\circ} \text{ compartidos} + n^{\circ} \text{ clics}}{\text{alcance de la publicación}} * 100$$

En definitiva, los primeros meses de plan de social media marketing se perseguirá el crecimiento de la comunidad y la reputación de marca. Conforme avancen los meses se incluirá el *engagement* entre los objetivos de la estrategia dado que este último logro es fruto del crecimiento paulatino de los perfiles en redes sociales.

La metodología desarrollada permite elaborar un calendario de publicación sustentado en decisiones justificadas a lo largo de este trabajo. Las decisiones que se han ido tomando desembocan en un plan de contenidos programado para las dos primeras semanas de julio de 2022.

El último paso para la presentación del calendario es definir la frecuencia de publicación de contenido. En esta decisión influirán dos variables: si es la primera vez que la marca comunica y el algoritmo de Facebook e Instagram. En cuanto

a la primera de las variables, destacar, una vez más, que la propuesta de contenidos para la gama Carrefour BIO es pionera. La segunda variable, el algoritmo de las redes, determinará los días, horas y volumen de contenido semanal publicado que Facebook e Instagram muestra a los usuarios.

La determinación de los días y horas de publicación se establece a lo largo de los meses gracias a las pruebas A/B. Con las métricas aportadas Meta Business Suite se podrá determinar las horas y días de mayor actividad de los seguidores de ambos perfiles. Puesto que en ambos espacios los españoles dedican más de una hora diaria tan solo quedará estudiar cuál es esa hora de mayor uso. Por el momento se continuará con la estrategia seguida por el perfil del grupo Carrefour, que publica a las 8 am, 12 pm o 9 pm. Estas franjas horarias coinciden con las propuestas por Fontein (2021) cuya recomendación se concentra también entre las 8 am y las 12 pm. Además, los algoritmos de ambas redes tienen muchas similitudes.

En conclusión, al tratarse del lanzamiento de dos nuevos perfiles algunas de las acciones se realizarán en común con el perfil general de Carrefour España. También, al referirnos a un perfil de nueva creación la presión se mantendrá muy alta pues los nuevos usuarios deben percibir la generación de contenido de valor.

Por tanto, el plan de social media se compone tanto de acciones previas como acciones de seguimiento y análisis, como se puede ver en la tabla 19 del Anexo III.

Así pues, la propuesta de contenidos mantendrá la misma presión que mantienen otras cuentas como la propia del grupo Carrefour o la especializada Carrefour TEX. Y, por otro lado, la frecuencia de publicación de stories ascenderá a dos semanales.

4.1 Propuesta de contenido

La propuesta de contenido a continuación expuesta cumple con la finalidad del contenido, es decir, informar (ej: promoción productos), entretener (ej: consejos para conservar alimentos frescos) y persuadir (ej: anunciar promociones en tiendas físicas). De acuerdo con las redes sociales elegidas las publicaciones se compartirán en Facebook e Instagram.

Esta propuesta es la propia de un *community manager* mientras que la elaboración del material gráfico forma parte del trabajo de un diseñador gráfico. La coordinación y trabajo de ambos departamentos es esencial para que el copy y la imagen guarde una lógica visual. Por ejemplo, el equipo de diseño tendrá muy presente el respecto por los colores, tipografía o lógica de la imagen corporativa de Carrefour BIO.

En cuanto al contenido, en la siguiente tabla se especifica algunas de las líneas generales que deberá de seguir el contenido publicado:

Tabla 4.2 Características del contenido

Categoría	Características
Tipo de contenido	Recetas, consejos, sorteos, promoción tiendas, días y eventos especiales, novedades, contenido corporativo, promoción Club Carrefour.
Peso del contenido	60%Informativo 30%Corporativo 10%Otros (días especiales, acontecimientos, etc.)
Formatos	Ilustraciones, imágenes (fotografías <i>placing</i> , fotografías de contexto y fotografías de producto), vídeos (formato Reels y formato storie)
Objetivos	Informar, persuadir y entretener
Tipo de productos	Alimentos frescos, la Despensa Bio, Bebé Bio, Bebidas Bio, Perfumería e higiene Bio, Limpieza Bio, Parafarmacia Bio
Acciones RSC	Desperdicio Alimentario Zero, Comprometidos con el Medio Ambiente, Juntos por lo nuestro, Transición Alimentaria, Plástico Zero

Fuente: Elaboración propia

La propuesta para las dos primeras semanas de julio en la red social Facebook quedará de la siguiente manera:

Tabla 4.3 Propuesta de contenidos para Facebook

Día/hora	Copy	Finalidad contenido
01/07/22 08:00	BIOvenidos #CarrefourBIO #BIO #alimentaciónBIO	Informar
02/07/22 12:00	Sabemos que eres de Carrefour pero algo nos dice que también eres de CarrefourBIO. 👉 Demuéstranoslo siguiendo el nuevo perfil de Facebook de @CarrefourBIO #CarrefourBIO #BIO #healthyfood #productosecológicos	Informar
03/07/22 12:00	Celebra con nosotros el #DíaInteramericanoLibre de Bolsas de Plástico. 🚫🛒 Solicita nuestras bolsas de algodón reutilizable cuando compres fruta y verdura. ♻️ Súmate al desafío de Carrefour #ZeroPlásticos #CarrefourBIO #BIO #SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente	Informar
04/07/22 21:00	¿Cuántas veces has repetido ya eso de “uff que calor”? 🥵 Elige el helado refrescante de este verano: ❤️ Sorbete de mango 👉 Sorbete de limón #CarrefourBIO #BIO #healthyfood #productosecológicos #alimentaciónBIO	Entretener
05/07/22 21:00	😊 Toma nota que hoy te proponemos una receta fácil y refrescante: tosta de aguacate, granada y queso de cabra. 🥑 #CarrefourBIO #BIO #healthyfood #recetaBIO #recetafácil #productosecológicos	Entretener
06/07/22 12:00	¿Estás por Madrid? Pues entonces podrás visitar uno de nuestros dos supermercados Carrefour BIO. 📍 C. de Velarde, 1, 28004 Madrid 📍 Corre. Baja de San Pablo, 1, 28004 Madrid #CarrefourBIO #BIO #CarrefourBIOMadrid #productosecológicos	Persuadir
07/07/22 08:00	¡De toda la BIO! Llevamos 15 años apostando por los productos BIO, de acuerdo con procesos de producción respetuosos con el entorno contamos con más de 300 productos ecológicos. 🛒 #CarrefourBIO #BIO #healthyfood #productosecológicos #JuntosPorLoNuestro	Informar
08/07/22	Arranca la temporada de julio 2022, las frutas y verduras saltan al campo.	Entretener

08:00	<p>Con el 1, rico en antioxidante: el albaricoque</p> <p>Con el 4, vergonzoso y sonrojado: el tomate 🍅</p> <p>Con el 10, el titular indiscutible de las frutas del bosque: la frambuesa</p> <p>Con el 12, el apoyo de cualquier ensalada: la lechuga 🥬</p> <p>Con el 23, caracterizada por su versatilidad: la zanahoria 🥕</p> <p>Elige tu "aliado" favorito.</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #healthyfood #productosecológicos</p>	
09/07/22 08:00	<p>🤔 ¿Buscando ideas? 🤔</p> <p>La Quinoa blanca ecológica de Carrefour es el comodín de esos días con pocas ganas de pensar que cocinar.</p> <p>👉 Cuéntanos cómo acompañas tú esta semilla procedente de agricultura ecológica.</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #healthyfood #recetaBIO #productosecológicos #AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria</p>	Entretener
10/07/22 12:00	<p>El desarrollo económico local forma parte del compromiso de Carrefour por apostar e impulsar las economías locales. 🇺🇲 Los productos frescos de #CarrefourBIO se recolectan 48 horas antes de su puesta a la venta. 🛒</p> <p>¿Con cuál te quedas?:</p> <p>Con el calabacín</p> <p>Con la remolacha</p> <p>Con el rábano</p> <p>Con la calabaza</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro</p>	Informar
11/07/22 12:00	<p>(vídeo) Comparte nuestra receta de revuelto de coliflor y calabaza. 📺</p> <p>Disfruta de los productos de temporada de #CarrefourBIO.</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #healthyfood #recetaBIO #recetafácil #productosecológicos</p>	Entretener
12/07/22 21:00	<p>Origen o calidad. 🤔 En Carrefour no tiene por qué elegir.</p> <p>Nuestros productos se desarrollan en colaboración con agricultores, pescaderos y ganaderos respetando los ciclos naturales. 🧑🏃‍♂️ 🌿 🧑🏃‍♂️</p> <p>Déjanos un 👍 si buscas el sello de Calidad y Origen Carrefour</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #JuntosPorLoNuestro #TransiciónAlimentaria #productosecológicos #healthyfood</p>	Persuadir
13/07/22 12:00	<p>A nadie amarga el ahorro. 💰</p> <p>¿Conoces las ventajas del #ClubCarrefour? Te leemos.</p> <p>#CarrefourBIO #BIO</p> <p>Imagen:</p> <p>¿Qué es lo que más te gusta del Club Carrefour?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ahorrar el IVA en frescos BIO - Acumular el IVA de productos frescos en tu ChequeAhorro 	Persuadir

	Ahorro de 1% de	
14/07/22 12:00	<p>¡Confiesa! 🙋 ¿Cuándo comenzó tu compromiso con los productos ecológicos?</p> <p>Si fue demasiado tarde no dejes que la de ellos también lo sea. 🙋 La gama #MyCarrefourBaby está elaborada con ingredientes de producción ecológica.</p> <p>❤️ Por una dieta rica en alimentos ecológicos desde la cuna.</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #productosecológicos #alimentaciónBIO</p>	Entretener
15/07/22 12:00	<p>💎 ¿Fuerza e intensidad o toques afrutados, con qué chocolate te quedas?</p> <p>❤️ Chocolate negro 98%e ecológico</p> <p>👉 Chocolate negro con naranja ecológico</p> <p>Descubre toda la gama de chocolates procedentes de agricultura ecológica en: https://bit.ly/3t6J1k5</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #productosecológicos #alimentaciónBIO</p>	Entretener
16/07/22 08:00	<p>En nuestro camino en la Transición Alimentaria hemos sustituido las tradicionales barquetas empleadas en la sección de pescadería por barquetas biodegradables. ♻️</p> <p>Recuerda depositarlas en el contenedor amarillo tras su uso. 😊</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #ComprometidosConElMedioAmbiente #Transición Alimentaria</p>	Informar
17/07/22 08:00	<p>¿Qué es una fiesta de bienvenida sin regalos? Ayúdanos a crecer, entre los nuevos seguidores sortearemos un lote de productos de Carrefour BIO. Para participar sigue los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguir a al perfil de Carrefour Bio en Facebook 2. Dar me gusta a esta publicación 3. Menciona a un amigo en comentarios (podrás mencionar a tantos amigos como quieras) <p>Sorteo nacional. Puedes participar hasta el 1 de agosto.</p>	Entretener

La propuesta para las dos primeras semanas de julio en la red social Instagram quedará de la siguiente manera:

Tabla 4.4 Propuesta de contenidos para Facebook

Día/hora	Copy	Finalidad contenido
01/07/22 08:00	BIOvenidos #CarrefourBIO #BIO #alimentaciónBIO	Informar
01/07/02 08:00	Instagram Stories/Facebook Stories ST1: Carrefour BIO (logo Instagram y logo Facebook)	Informar

	ST2: Sigue nuestros nuevos perfiles (Gifg: enlaces)	
02/07/22 12:00	<p>(Collabs @carrefoures y @CarrefourBIO)</p> <p>Sabemos que eres de Carrefour pero algo nos dice que también eres de CarrefourBIO.</p> <p>👉 Demuéstranoslo siguiendo el nuevo perfil de Instagram de @CarrefourBIO y descubre todas las novedades de nuestra gama ecológica.</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #healthyfood #productosecológicos</p> <p>Imagen: Corazón Carrefour Compartir: CarrefourBIO</p>	Informar
03/07/22 12:00	<p>Celebra con nosotros el #DíaInterancioanLibredeBolsasdePlástico. ❌🛒</p> <p>Solicita nuestras bolsas de algodón reutilizable cuando compres fruta y verdura. ♻️</p> <p>Súmate al desafío de Carrefour #ZeroPlásticos</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente</p>	Informar
04/07/22 12:00	<p>(vídeo) ¿Un supermercado con productos exclusivamente ecológicos? 🛒</p> <p>Descubre nuestras tiendas Carrefour BIO y disfruta de más de 1.800 productos de agricultura y ganadería ecológica.</p> <p>👉 Cuéntanos, ¿ya has visitado alguno de ellos?</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #CarrefourBIOMadrid #productosecológicos</p>	Persuadir
05/07/22 21:00	<p>Del mar al plato 🐟 y del huerto a tu ensalada. 🥗</p> <p>El apoyo a productores locales garantiza la máxima cercanía de nuestros productos frescos.</p> <p>Encuétralos todos ellos en supermercados Carrefour en nuestra tienda online. 🛒 Link en la bio.</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #Transición Alimentaria #JuntosPorLoNuestro #AccionesParaComerMejor</p>	Persuadir
05/07/22 20:00	<p>Instagram Stories/Facebook Stories</p> <p>ST1: ¿Sabías que ...?</p> <p>ST2: En Carrefour trabajamos con 66 lonjas españolas en todo el territorio nacional</p> <p>ST3: El 100% de la fruta y verdura de Círculo de Calidad es libre de tratamientos químicos posteriores a su cosecha</p> <p>ST4: Todos nuestros huevos frescos comercializados bajo nuestras marcas proceden de la cría sin jaulas</p>	Imagen

<p>06/07/22 21:00</p>	<p>3 minutos son suficientes para degustar de estas ricas cremas de calabacín y calabazada. 🍷</p> <p>👉 Y tú ¿de qué lado estás?</p> <p>❤️ Crema de calabaza</p> <p>♥️ Crema de calabacín</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #productosecológicos #healthyfood</p> <p>Imagen: corazón naranja: crema de calabaza Corazón verde: crema de calabacín</p>	<p>Entretener</p>
<p>08/07/22 08:00</p>	<p>Arranca la temporada de julio 2022, las frutas y verduras saltan al campo.</p> <p>Con el 1, rico en antioxidante: el albaricoque</p> <p>Con el 4, vergonzoso y sonrojado: el tomate 🍅</p> <p>Con el 10, el titular indiscutible de las frutas del bosque: la frambuesa</p> <p>Con el 12, el apoyo de cualquier ensalada: la lechuga 🥬</p> <p>Con el 23, caracterizada por su versatilidad: la zanahoria 🥕</p> <p>Elige tu "aliado" favorito.</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #healthyfood #productosecológicos</p>	<p>Entretener</p>
<p>08/07/22 18:00</p>	<p>Instagram Stories/Facebook Stories</p> <p>ST1: ¿Con cuál de las dos te quedas?</p> <p>ST2: Albaricoque vs Frambuesas</p> <p>ST3: Lechuga vs Tomate</p> <p>ST3: Remolacha vs Zanahoria</p>	<p>Entretener</p>
<p>09/07/22 08:00</p>	<p>🤔 ¿Cuál es la respuesta correcta? 🤔</p> <p>👉 Te leemos en comentarios.</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente</p> <p>Ilustración:</p> <p>¿Cuál ha sido el sustituto de las bolsas de plástico en nuestras tiendas?</p> <p>A. Bolsas de algodón</p> <p>B. Bolsas de material reciclado</p> <p>C. Bolsas compostables</p> <p>Todas son correctas</p>	<p>Entretener</p>
<p>10/07/22 12:00</p>	<p>¿Productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente? ♻️</p> <p>Sí, es posible con nuestros productos Eco Planet. 🏠</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducción de los niveles de contaminación en las líneas de producción ✓ Producidos con materiales certificados como renovables ✓ Productos respetuosos con el medio ambiente 	<p>Informar</p>

	#CarrefourBIO #BIO #ComprometidosConElMedioAmbiente	
11/07/22 12:00	(Vídeo) Si lo que quieres es darles una vuelta a tus meriendas, entonces toma nota de esta receta. 🍴 Yogurt con fresas salteadas, pimienta y avena. 🍴 Podrás encontrar el yogur natural con leche de cabra ecológica en nuestras tiendas Carrefour y Carrefour BIO. 🛒 #CarrefourBIO #BIO #healthyfood #productosecológicos #recetaBIO #recetafácil	Persuadir
12/07/22 12:00	Origen o calidad. 🤔 En Carrefour no tiene por qué elegir. Nuestros productos se desarrollan en colaboración con agricultores, pescaderos y ganaderos respetando los ciclos naturales. 🧑🌾 🌿 🧑🌾 Déjanos un 👍 si buscas el sello de Calidad y Origen Carrefour #CarrefourBIO #BIO #JuntosPorLoNuestro #TransiciónAlimentaria #productosecológicos #healthyfood	Informar
12/07/22 17:00	Instagram Stories/Facebook Stories ST1: Desde Carrefour trabajamos con más de 8.000 empresas nacionales ST2: El 68% del surtido de Marca Propia está hecho en España y el 86% de nuestros proveedores son españoles. ST3: #JuntosPorLoNuestro	Informar
13/07/22 12:00	A nadie amarga el ahorro. 💰 ¿Conoces las ventajas del #ClubCarrefour? Te leemos. #CarrefourBIO #BIO Imagen: ¿Qué es lo que más te gusta del Club Carrefour? - Ahorrar el IVA en frescos BIO - Acumular el IVA de productos frescos en tu ChequeAhorro Ahorro de 1% de tus compras	Entretener
14/07/22 12:00	¿Y si...? 🍷 ✓ Y si lo añades en una tostada con salmón ✓ Y si los agregas a una ensalada ✓ Y si lo comemos con unos nachos ¿Con qué prefieres el guacamole de Carrefour BIO? #CarrefourBIO #BIO #healthyfood #productosecológicos	Entretener
15/07/22 12:00	En nuestro camino en la Transición Alimentaria hemos sustituido las tradicionales barquetas empleadas en la sección de pescadería por barquetas biodegradables. ♻️ Recuerda depositarlas en el contenedor amarillo tras su uso. 🙄 #CarrefourBIO #BIO #ComprometidosConElMedioAmbiente #Transición Alimentaria	Informar
15/07/22	Instagram Stories/Facebook Stories	Persuadir

13:00	ST1: ¿Tienes la App Mi Carrefour? Sí/No ST2: Activa la opción Papel 0 y recibe el ticket de tu compra a través de la app ST3: Descargarla aquí (Gifg: enlace)	
16/07/22 21:00	<p>💎 ¿Fuerza e intensidad o toques afrutados, con qué chocolate te quedas? 💎</p> <p>❤️ Chocolate negro 98%e ecológico</p> <p>👉 Chocolate negro con naranja ecológico</p> <p>Descubre toda la gama de chocolates procedentes de agricultura ecológica en: https://bit.ly/3t6J1k5</p> <p>#CarrefourBIO #BIO #productosecológicos #alimentaciónBIO</p>	Entretener
17/07/22 08:00	<p>¿Qué es una fiesta de bienvenida sin regalos? Ayúdanos a crecer, entre los nuevos seguidores sortearemos un lote de productos de Carrefour Bio.</p> <p>Para participar sigue los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguir a al perfil de Carrefour Bio en Facebook 2. Dar me gusta a esta publicación 3. Menciona a un amigo en comentarios (podrás mencionar a tantos amigos como quieras) <p>Sorteo nacional. Puedes participar hasta el 1 de agosto.</p>	Entretener
17/07/22 08:00	Instagram Stories/Facebook Stories ST1: Compartir post	Imagen

5. CONCLUSIONES

La elaboración de un Plan de Social Media es fruto de un conjunto de fases imprescindibles (análisis DAFO, *buyer* persona o análisis externo) hasta llegar a la elaboración y publicación del contenido.

Abordar o no este plan tiene implicación directa en la visibilidad online de la empresa. No obstante, una de las principales razones que lleva a las empresas a emprender estrategias en redes sociales es el *brand awareness*.

Para lograr dicho objetivo, el presente Trabajo Fin de Grado ha planteado la elaboración de Plan de Social Media para la marca Carrefour BIO. Como se ha podido observar, emprender una estrategia de una gama concreta en redes sociales es algo que Carrefour ya había realizado previamente.

En este caso, la decisión de apostar por un Plan de Social Media concreto para la gama Carrefour BIO se sustentó en la existencia de supermercados dedicados exclusivamente a la venta de estos productos.

Así, el Plan de Social Media comenzaba perfilando las debilidades, amenazas, oportunidades y oportunidades que se presentaban con este nuevo reto. A continuación, en el *buyer* persona, se recogía un perfil que se corresponde con un hombre/ mujer en torno a los 43 años, con estudios superiores, ingresos medio-altos y niños a su cargo. Así, la decisión de los canales de difusión fue mucho más simple, retirando del espectro de elección todos aquellos orientados a perfiles más jóvenes. Las redes sociales escogidas fueron: Facebook e Instagram.

Finalmente, el estudio de las redes sociales de los principales competidores y la investigación de la comunicación interna de Carrefour en redes sociales perfilaron los objetivos del contenido: informar, entretener y persuadir.

Con las decisiones orientadas a través del análisis, el último paso fue la elaboración de un calendario de acciones en el que se ha englobado el contenido de publicación. Aunque este supone el último paso de este trabajo, lo cierto es que, tras su redacción, el trabajo más arduo continúa. El apoyo de otros departamentos como SEO, creatividad o PPC han de aparecer a lo largo del proceso. Asimismo, la labor del *community manager* continúa con la exploración de nuevos contenidos, estudio de tendencias, interacción con el público, elaboración de informes, seguimiento de KPI's, entre otros.

Todo lo abordado hasta aquí es el punto de partida de una estrategia de *inbound* marketing encuadrada dentro de una estrategia de marketing digital mucho más amplia. Campañas de email marketing, promociones o SEM, por ejemplo, forman parte de ese complejo *funnel* de conversión.

6. BIBLIOGRAFÍA

360 Market Research. (2019). Understanding the Natural Product Buyer: 3

Unique Personas. <https://blog.360marketreach.com/understanding-the-natural-product-buyer-3-unique-personas>

AECOC Shopreview [AECOC]. (2021). *El boom de la alimentación saludable 1* [Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=nGZ4fCwhs5Y&list=PLbeMb-KgFWOeE_6lcm7nXCe8kLI0uv_15q&index=22&ab_channel=AECOC

Ávila, C. (2019). *Estrategia y marketing de contenidos*. Anaya.

Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019).

El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)

Cardoso, G. (2011). Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red. *TELOS*, 86, 14–22.

Carrefour. (s. f.). *Productos que cuidan de ti y del medio ambiente*. carrefour.es.

<https://www.carrefour.es/echaleunamanoalmedioambiente/medioambiente-y-carrefour/productos/carrefour-eco-bio/mas-info/default.aspx>

Castelló, A. (2013). I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital

Colvée, J. L. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. ANETCOM.

[https://www.antoniovchanal.com/wp-](https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf)

[content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf](https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf)

Comisión Europea. (2021, marzo). *COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES SOBRE EL PLAN DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/planacciondesarrolloprodeco2021_tcm30-560209.pdf

- Durango, A. (2014). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. Createspace Independent Pub.
- Fontein, D. (2021, 16 marzo). *El mejor momento para publicar en redes sociales*. Social Media Marketing & Management Dashboard.
<https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-publicar-redes-sociales/>
- Fresh Business. (2018, 2 mayo). *Fuerte crecimiento del mercado de productos ecológicos*. <https://www.freshbusiness.es/fuerte-crecimiento-del-mercado-de-productos-ecologicos/>
- González, R. (2022, 21 enero). *Pequeña empresa y redes sociales: ¿lo estás haciendo bien?* Cinco Días.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/20/pyme/1642715715_246454.html
- Hernández Fernández, A. (2013). Estrategia de comunicación de marca en las redes sociales: Engage customers. *3 c TIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 3.
- Hootsuite & We Are Social. (2022). *Digital 2022*. <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2–3), 94–110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>
- IAB Spain & Elogia. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*.
- Inboundcycle (2015): Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona> [consulta: 07/04/2022].

- Marín, Á. (2020, 20 noviembre). *Buyer Persona Sostenible: quién es y cómo definirlo para tu marca*. IndigoKoncept. <https://indigokoncept.com/buyer-persona-sostenible-quien-es-y-como-definirlo-para-tu-marca/>
- Marketing Organic Products. (2020). Marketing Schools. <https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-organic-products/#section-0>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021, 17 diciembre). *El gasto en productos ecológicos en España se incrementa un 7 % con respecto al año anterior* [Comunicado de prensa].
- Picher, D., & Martínez, S. (2015). Social media marketing y los negocios B2B. ¿Una buena combinación? *Anuario Jóvenes Investigadores*, 8, 63–65. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5352/smm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy*. Rowman & Littlefield.
- Reach, M. (2019). *Understanding the Natural Product Buyer: 3 Unique Personas*. 360marketreach. <https://blog.360marketreach.com/understanding-the-natural-product-buyer-3-unique-personas>
- Saiz, Y. (2018, 25 febrero). Mitos y verdades de los productos ecológicos: España sigue a la cola de Europa. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180223/44999420185/datos-consumo-productos-ecologicos-espana.html>
- Salgado Beltrán, L. (2018). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y Administración*, 64(2), 98.
- Sanagustín Fernández, E. (2020). *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.

Sánchez, A. (2021). *Comportamiento del consumidor ecológico: claves para fidelizarlo*. Flame Analytics. <https://flameanalytics.com/artistas-invitados/comportamiento-del-consumidor-ecologico-claves-para-fidelizarlo/>

SEMRUSH (2019). *Guía Práctica de Marketing de Contenidos basado en Datos*. <https://es.semrush.com/ebooks/guia-marketing-contenidos-basado-datos-sample.pdf>

Tascón, M., & Cabrera, M. (2019). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Galaxia Gutenberg.

The Social Media Family. (2022). *VIII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tik Tok y WhatsApp en España*.

10. ANEXOS

ANEXO I. ANÁLISIS EXTERNO

Tabla 1. Análisis NaturGreen Instagram



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº interacciones
03/01/2022	Receta	Video	Video-receta con imágenes grabadas y con música navideña	1ª persona, directo, entusiasta y descriptivo	Si ("Guárdetel sí o sí")	#cremadechocolate #inulina #fibrasoluble #cremauntable #feelbio #behealthy #vegan	176 me gusta 9 comentarios
15/01/2022	Receta	Imagen	Fotografía de un alimento junto al producto de la marca empleado	Tono directo al usuario, desenfadado y descriptivo	Si ("¿Quieres la receta? Toma nota!")	#donutsveganos #vegandonuts #receta Vega #cremadelmendra #donutsketo	225 me gusta 4 comentarios
01/02/2022	Promoción producto	Imagen	Fotografía de una niña junto a dos productos de NaturGreen	Lenguaje cercano y directo, lanza preguntas al usuario	Si ("Queremos leer las recetas que has hecho con ellos... ¡La mejor receta será premiada con la aparición en nuestra sección 'CHEF DEL MES'!")	#alternativavegetalalhuevo #huevovegetal #huevovegano #vegg	185 me gusta 17 comentarios
14/02/2022	Receta	Video	Video-receta con imágenes grabadas y con música de fondo	Directo y desenfadado, Descripción receta	Si ("Nos cuentas como te ha ido")	#veganrecipes #recetasveganitas #plantbased #chocolate #chocolatepie #veganbakery #naturgreen #feelbio #glutenfree	232 me gusta 11 comentarios
01/03/2022	Acción de marca	Ilustración	Ilustración que marca el inicio del reto 10 días sin lácteos	1ª persona, con términos anglosajones, directo	Si ("Suscríbete al reto en el enlace de nuestra Bio y recibe tu pack de iniciación mediante mail")	#10diasinlacteos	121 me gusta 6 comentarios
15/03/2022	Receta	Video	Video-receta con imágenes grabadas y con música de fondo	Conciso y descriptivo	Si ("Guarda esta receta ya!")	#crumble #crumblemanzana #crumblevegano #feelbio #mantelquillavegana	335 me gusta 12 comentarios
04/04/2022	Ventajas producto	Ilustración	Ilustración didáctica acerca de las ventajas de sus productos	Interrogativo, dirige a la imagen	No	#alternativavegetal #quesovegano #alternativavegetalqueso #vegan #sihaciola	141 me gusta 3 comentarios
15/04/2022	Receta	Imagen	Fotografía del producto resultante de la receta	1ª persona, directo y descriptivo	Si ("Mírcate un tanto y prepara esta receta ya")	#recetasemanasanta #semanasanta #buñuelos #buñuelosveganos #buñuelosdiseño #semanasanta2022	267 me gusta 11 comentarios

Tabla 2. Análisis NaturGreen Facebook



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº Interacciones
03/01/2022	Receta	Vídeo	Vídeo-receta con imágenes grabadas y con música navideña	1ª persona, directo, entusiasta y descriptivo	Sí ("Guárdetel sí o sí")	No	8 me gusta 1 compartido
15/01/2022	Receta	Imagen	Fotografía de un alimento junto al producto de la marca empleado	Tono directo al usuario, desenfadado y descriptivo	Sí ("¿Quieres la receta? Toma nota!")	#donutsveganos #vegandonuts #recetavega #comidareal #mendra #donutsketo	51 me gusta 1 comentario 22 compartidos
01/02/2022	Promoción producto	Imagen	Fotografía de una niña junto a dos productos de NaturGreen	Lenguaje cercano y directo, lanza preguntas al usuario	Sí ("queremos leer las recetas que has hecho con ellos. ¿La mejor receta será premiada con la aparición en nuestra sección 'CHEF DEL MES'!")	#alternativavegetalal huevo #huevovegetal #huevovegano #vegg	24 me gusta 4 compartidos
15/02/2022	Promoción producto	Vídeo	Vídeo con imágenes del producto	Directo y descriptivo	No	#margarina #mantequillavegetal #feelbio #margarinasaludable	232 me gusta 11 comentarios
01/03/2022	Acción de marca	Ilustración	Ilustración que marca el inicio del reto 10 días sin lácteos	1ª persona, con términos anglosajones, directo	Sí ("Suscríbete al reto en e el enlace de nuestra Bio y recibe tu pack de iniciación mediante mail.	#10diasinlacteos	10 me gusta
17/03/2022	Beneficios producto	Imagen	Imagen con las características del producto	Sencillo, redirige a la imagen	No	#ahin #tesoronutricional #vegan #feelbio #naturgreen #sesamo	46 me gusta 13 compartidos
03/04/2022	Ventajas producto	Ilustración	Ilustración didáctica acerca de las ventajas de sus productos	Interrogativo, redirige a la imagen	No	#alternativavegetalqueso #cremosos #plantbased #feelbio	9 me gusta 3 comentarios 2 compartidos
15/04/2022	Receta	Imagen	Fotografía del producto resultante de la receta	1ª persona, directo y descriptivo	Sí ("Márcate un tanto y prepara esta receta ya")	#recetasesansanta #semansasanta #buñuelos #buñuelosveganos #buñuelosdeviento #semansasanta2022	10 me gusta 4 compartidos

Tabla 3. Análisis NaturGreen Twitter



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº Interacciones
01/01/2022	Año Nuevo	Vídeo	Vídeo animado deseando Feliz año nuevo	1ª persona y emotivo	No	No	2 me gusta
15/01/2022	Receta	Ilustración	Ilustración de los pasos a seguir para elaborar una receta	Sencillo	No	No	1 me gusta 1 retweet
02/02/2022	Promoción producto	Ilustración	Características de uno de los productos de la línea	Directo e informativo	No	#inulina #inulinadeagave #organico #bio #vegan #saludintestinal #microbiota #intestino #saciante #prebiotico #feelbio	2 me gusta
16/02/2022	Opinión seguidores	Imagen	Dos productos	Directo	Sí ("Queremos saber de qué team eres")	No	2 comentarios
02/03/2022	Ventajas producto	Ilustración	Características del producto promocionado	1ª persona, directo, redirige a la imagen	No	No	0
16/03/2022	Satisfacción clientes	Ilustración	Recopilación de opiniones de consumidores	1ª persona, cercano y simple	Sí ("Deliza para ver más opiniones")	No	0
27/04/2022	Ventajas producto	Ilustración	Características del producto promocionado	Directo	Sí ("Puébala ya")	No	1 me gusta

Tabla 4. Análisis Veritas Instagram



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº Interacciones
02/01/2022	Sorteo	Imagen	Imagen con texto interrogativo	1ª persona, directo y descriptivo	Sí: instrucción sorteo	#supermercadosveritas #participaygana #naturgreen #productosecologicos #viral #productoslocales #comidareal #supermercadosveritas #roscones #dereyes #reyesmagos	863 me gusta 2338 comentarios
16/01/2022	Día de la croqueta	Ilustración	Ilustración simple con texto	1ª persona, directo, entusiasta	No	#DíaDeLaCroqueta #DíaInternacionalDeLaCroqueta #LacunaVeritas #supermercadosveritas #croquetas #recetasdecroquetas #croquetasrecetas #comida #comidasaludable #recetas	119 me gusta
01/02/2022	Promoción revista	Vídeo	Vídeo con imágenes de la revista	Directo e informativo	Sí ("Encuéntrala impresa en todas nuestras tiendas físicas o descárgatela en el link de la bio")	#revistaonline #productoslocales #revista #ecologico #bio #productosecologicos #viral #supermercadosveritas	1930 reproducciones 12 comentarios 4 compartidos
15/02/2022	Consejo	Imagen (carousel)	Imágenes con consejos en textos	Directo e informativo	No	#fresas #fresones #recetasconfresas #fresascon nata #recetasaludables #fresasdecoradas #productoeologico #fresasdoñana #supermercadoscológicos #comidareal #productonatural	194 me gusta 1 comentario
01/03/2022	Talleres	Imagen (carousel)	Texto con información y horario de los talleres	1ª persona e informativo	Sí (Consulta el calendario en el LINK de la BIO, cualquier duda o consulta puedes escribirnos al 660.72.36.47.)	#vivetraveritas #talleres foto10 #talleronline #prender #salud #cuerpo #deporte #cocina #ocinasaludable #febrero #calendario #actividades #alimentacionasaludable #barcelona #openday #online #actividadesenbarcelona #planesenbarcelona #alquilerespacio	89 me gusta 4 comentarios
15/03/2022	Día Mundial del Consumo	Vídeo	Vídeo con consejos para el consumo responsable	1ª persona, informativo y descriptivo	Sí ("¿que acciones realizas para ser un consumidor responsable/consciente?")	#DíaMundialdelConsumidor #diedelconsumidor #commerce #consumidorlocal #consumolocal #comerciojusto #consumolocal #mejorlocal #supermercadosveritas #comidareal #DíadelConsumidor #15M #consum #DíaMundial #ServeiPúblicdeConsum #servei #alteucostat #atencionalpersones	335 me gusta 12 comentarios
04/04/2022	Recomendación productos	Imágenes	Fotografías de frutas y verduras	1ª persona, interrogativo e informativo	Sí ("¿Cuéntanoslo!")	#frutasfrescas #productonatural #comidareal #veritas #supermercadosveritas #productostemporada #productosnaturales #proveedorlocal #sostenibilidad #puero #recetas #recetasaludables #supermercadosveritas	129 me gusta 21 comentarios
15/04/2022	Receta	Vídeo (collabs)	Vídeo con los pasos de la receta	1ª persona, descriptivo	No	#veganramen #veganrecipe	433 me gusta 28 comentarios

Tabla 5. Análisis Veritas Facebook



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº interacciones
03/01/2022	Promoción producto	Imagen	Imagen del producto promocionado	1ª persona, informativo	No	#ecologico #roscondereyes #reyes #recetasasudables #productosnaturales #productosecologicos #comidasana #comidasaludable #recetasasudables #recetasafaciles #saludable #sostenible #huertoecologico #comidareal	6 me gusta 1 comentarios
16/01/2022	Día de la croqueta	Ilustración	Ilustración simple con texto	1ª persona, directo, entusiasta	No	#DíaDeLaCroqueta #DíaInternacionalDeLaCroqueta #ulasfrescas #productonatural #comidareal #veritas #supermercadosveritas #veritas #productosdetemporada #productosnaturales #proveedorlocal #sostenibilidad	6 me gusta
03/02/2022	Promoción productos temporada	Imagen	Imagen con texto simple	Interrogativo, 1ª persona, informativo	Si ("Cuéntancelo")	#frutasfrescas #manzanareselreal #frutasfrescas #productonatural #comidareal #veritas #supermercadosveritas #ecorganic #productosdetemporada #comidareal #productosdetemporada	2 me gusta 1 compartido
15/02/2022	Opinión cliente	Ilustración	Ilustración con pregunta	1ª persona, informativo	Si ("Comenta tu producto favorito de temporada")	#veritas #veritas #saberes #cuerpo #talenonline #aprender #salud #cuerpo #deporte #cocina #cocinasaludable #febrero #calendario #actividades #alimentacion #aludable #barcelona #penday #online #actividadesenbarcelona #planesenbarcelona #anualaresario	1 me gusta
01/03/2022	Talleres	Imagen (carrusel)	Texto con información y horario de los talleres	1ª persona e informativo	Si ("Consulta el calendario en el LINK de la BIO, cualquier duda o consulta puedes escribirnos al 660.72.36.47.")	#veritas #veritas #saberes #cuerpo #talenonline #aprender #salud #cuerpo #deporte #cocina #cocinasaludable #febrero #calendario #actividades #alimentacion #aludable #barcelona #penday #online #actividadesenbarcelona #planesenbarcelona #anualaresario	1 compartido
17/03/2022	B Corp	Ilustración	Ilustraciones con explicación	1ª persona, informativo y corporativo	No	#planetb #nature #economy #bcorp #interdependence #planet #strongertogether #letsreset #unity #bthechange #bettertogether #betterbusiness #impact #workhard #worksmart #letsworktogether #likefollow #BCorporation #BCorps #businessforgood #letsreset #imperative21 #BTheChange #esemomento #desarrollosostenible #sustainability	2 me gusta
01/04/2022	Promoción revista	Imágenes	Imagen de la revista	Interrogativo, informativo	Si ("Encuétrala impresa en todas nuestras tiendas físicas 📖 o descárgatela 📄 en el link de la bio")	#revistonline #productoslocales #revista #ecologico #bio #productosecologicos #viral #supermercadosveritas #ecorganic #abril	5 me gusta
15/04/2022	Día Mundial del niño	Imágenes	Imagen y texto	1ª persona, informativo	Si ("Y tú, que alimentación le brindas a tus hij@s? 📢 Os leemos en comentarios!")	#bwconsejos #blwideas #blwinspiration #blwespaña #blwrecetas #blw #babyleadweaning #babyleadweaningideas #alimentacionaludable #alimentacioncomplementaria #alimentacion #comida #cena #comidasaludable #cenasaludable #hamburguesa #recetas #cocina #frutas #verduras	0

Tabla 6. Análisis Veritas Twitter



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº interacciones
10/01/2022	Colaboración Decathlon (retweet)	Imagen	Imagen del acto	Informativo	No	No	1 retweet 2 me gusta
19/01/2022	Noticia (retweet)	Imagen	Fotografía supermercado	Informativo	No	No	1 retweet 4 me gusta
01/02/2022	Colaboración con OxfamIntermon	Imagen	Imagen de una persona con producto de Veritas	Emotivo	No	No	3 retweet 6 me gusta
16/02/2022	Promoción revista	No	No	1ª persona, informativo	No	#dieta #febrero	0
02/03/2022	Consejos	No	No	1ª persona e informativo	Si (Lee más sobre ello aquí:...)	#alimentosaludables #cocinadeaprovechamiento #iniciativa	2 me gusta
17/03/2022	Noticia (retweet)	Imagen	Fotografía	Informativo	No	#plantalogistica	2 retweet 3 me gusta
01/04/2022	Entrevista fundador Veritas (retweet)	Imagen	Fotografía	Declaraciones, informativo	Si ("Lee la entrevista...")	#ecológico	1 retweet 3 me gusta
13/04/2022	Noticia (retweet)	Imágenes	Imagen y texto	Informativo	No	#AnuarioCorresponsables2022	1 retweet 2 me gusta

Tabla 7. Análisis Veritas YouTube



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono video	Call to action	Hashtags	Nº interacciones
25/01/2022	Alimentos probióticos	Video	Imagen real acompañada con texto	Divulgativo	No	No	342 reproducciones 24 me gusta
04/02/2022	Habitos saludables	Video	Presentación	Divulgativo	No	No	379 reproducciones 16 me gusta
14/02/2022	Receta	Video	Imagen real y texto	Informativo	No	No	225 reproducciones 3 me gusta
20/03/2022	Promoción producto	Video	Imagen real acompañada con texto	Divulgativo	No	No	105 reproducciones 8 me gusta
25/03/2022	Entrevista fundador Veritas	Video	Imágenes del acto	Entrevista	No	No	191 reproducciones 5 me gusta

Tabla 8. Análisis Herbolario Navarro Instagram



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº interacciones
03/01/2022	Instalaciones	Video	Video con imágenes grabadas en el centro logístico de la empresa	1ª persona y directo	No	#HerbolarioNavarro #sostenibilidad #ecofahn #navarropower	2222 reproducciones 7 comentarios
14/01/2022	Receta	Video	Video cde elaboración de la receta	1ª persona y directo	No	#HerbolarioNavarro #ecocina #ecofahn	182 me gusta 4 comentarios
01/02/2022	Promoción producto	Imagen	Imagen del producto junto a sus componentes	Interrogativo y descriptivo	No	#HerbolarioNavarro #ecofahn #navarropower	78 me gusta 2 comentarios
17/02/2022	Charla	Video	Live Room con jugadora de fútbol profesional	Informativo	No	No	1018 reproducciones 2 comentarios
02/03/2022	Talleres	Imagen (carrusel)	Texto con información y horario de los talleres	1ª persona e informativo	Si ("Inscríbete aquí: https://actividades.herbolario.navarro.es ")	#HerbolarioNavarro #Ecofahn	92 me gusta
17/03/2022	Recomendación productos	Video	Video con imágenes estáticas	Descriptivo	No	#herbolarioNavarro #TanNaturalComoAlternatur #magnesio #escamasmagnesio #recuperación #suplementos deportivos #vegan #ecofahn	696 reproducciones
01/04/2022	Receta	Video	Video de elaboración de la receta	1ª persona, sencillo	No	#herbolarioNavarro #ecofahn #navarropower	79 me gusta 2 comentarios
15/04/2022	Promoción producto	Imagen	Fotografía del producto	Directo y descriptivo	No	#HerbolarioNavarro #Ecofahn #ComplementosAlimenticios #Hierro #SistemaInmunitario #Inmunidad #Energía #Cansancio	93 me gusta

Tabla 9. Análisis Herbolario Navarro Facebook



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº interacciones
03/01/2022	Instalaciones	Video	Video con imágenes grabadas en el centro logístico de la empresa	1ª persona y directo	No	#HerbolarioNavarro #sostenibilidad #ecofahn #navarropower	25 me gusta 6 compartido
14/01/2022	Receta	Video	Video cde elaboración de la receta	1ª persona y directo	No	#HerbolarioNavarro #ecocina #ecofahn	15 me gusta 1 compartido
01/02/2022	Promoción producto	Imagen	Imagen del producto junto a sus componentes	Interrogativo y descriptivo	No	#HerbolarioNavarro #ecofahn #navarropower	4 me gusta
14/02/2022	San Valentín	Imagen	Fotografía de los productos	1ª persona e informativo	No	#HerbolarioNavarro #sanvalentin #Ecofahn #NavarroPower	9 me gusta 2 compartido
02/03/2022	Talleres	Imagen (carrusel)	Texto con información y horario de los talleres	1ª persona e informativo	Si ("Inscríbete aquí: https://actividades.herbolario.navarro.es ")	#HerbolarioNavarro #Ecofahn	3 me gusta
17/03/2022	Recomendación productos	Video	Video con imágenes estáticas	Descriptivo	No	#herbolarioNavarro #TanNaturalComoAlternatur #magnesio #escamasmagnesio #recuperación #suplementos deportivos #vegan #ecofahn	4 me gusta
01/04/2022	Receta	Video	Video cde elaboración de la receta	1ª persona, sencillo	No	#herbolarioNavarro #ecofahn #navarropower	7 me gusta 1 compartido
15/04/2022	Promoción producto	Imagen	Fotografía del producto	Directo y descriptivo	No	#HerbolarioNavarro #Ecofahn #ComplementosAlimenticios #Hierro #SistemaInmunitario #Inmunidad #Energía #Cansancio	7 me gusta 1 compartido

Tabla 10. Análisis Herbolario Navarro Twitter



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº interacciones
01/01/2022	Año Nuevo	Imagen	Fotografía tienda	1ª persona y directo	No	#HerbolarioNavarro #NavidadesSostenibles #FelizAñoNuevo	1 me gusta
13/01/2022	Promoción servicio	Imagen	Fotografía en tienda	Interrogativo e informativo	No	No	0
01/02/2022	Promoción producto	Imagen	Imagen del producto junto a sus componentes	Interrogativo y descriptivo	No	#HerbolarioNavarro #ecofahn #navarropower	0
14/02/2022	San Valentín	Imagen	Fotografía de los productos	1ª persona e informativo	No	#HerbolarioNavarro #sanvalentin #Ecofahn #NavarroPower	0
02/03/2022	Talleres	Imagen (carrusel)	Texto con información y horario de los talleres	1ª persona e informativo	Sí ("Inscríbete aquí: https://actividades.herbolario.navarro.es ")	No	0
17/03/2022	Recomendación productos	Vídeo	Vídeo con imágenes estáticas	Descriptivo	No	#HerbolarioNavarro #magnesio #Alternatur	0
01/04/2022	Receta	Vídeo	Vídeo de elaboración de la receta	1ª persona, sencillo	No	#HerbolarioNavarro #ecofahn #navarropower	0
15/04/2022	Promoción producto	Imagen	Fotografía del producto	Directo y descriptivo	No	No	1 me gusta

Tabla 11. Análisis Herbolario Navarro YouTube



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono vídeo	Call to action	Hashtags	Nº interacciones
03/01/2022	Instalaciones	Vídeo	Vídeo con imágenes grabadas en el centro logístico de la empresa	Informativo	No	No	27 reproducciones
03/02/2022	Presentación tienda	Vídeo	Entrevista empleado	Informativo	No	No	215 reproducciones 6 me gusta
03/02/2022	Receta con futbolista	Vídeo	Vídeo-receta	Descriptivo y dinámico	No	No	54 reproducciones 2 me gusta
16/03/2022	Charla colaboración	Vídeo	Entrevista	Entrevista informativa	No	No	128 reproducciones 3 me gusta

Tabla 12. Análisis Salud Viva Instagram



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº interacciones
24/01/2022	Promoción producto	Imagen	Fotografía del producto	1ª persona e informativo	No	No	25 me gusta
31/01/2022	Presentación producto	Imagen	Fotografía del producto	1ª persona y descriptivo	No	#aronia #aroniaberry #realfood #superfoods #superfood #breakfast #smoothies #organic #powerfood	55 me gusta
01/02/2022	Curiosidad	Imagen (carrusel)	Texto y fotografía	Interrogativo	No	#antioxidantesnaturales #powerfood #aroniaberry #organicfood #berries	23 me gusta 1 comentario
15/02/2022	Teaser producto	Imagen	Fotografía del producto	1ª persona e informativo	No	#realfood #organico #organicfood #vegan #eco #ecofood #topquality #foods	51 me gusta 4 comentarios
03/03/2022	Promoción producto	Imagen	Fotografía del producto	1ª persona e informativo	Sí ("Encuentra el tuyo en: www.saludviva.es ")	#realfood #organico #organicfood #vegan #eco #ecofood #topquality #foods #smoothies #panaderiaartesanal #colorfood	122 me gusta 12 comentarios
14/03/2022	Catálogo de productos	Imagen	Imagen con texto	1ª persona y descriptivo	No	#realfood #organico #organicfood #vegan #eco #ecofood #topquality #foods #smoothies #panaderiaartesanal #colorfood #glutenfree #singluten #comersano	18 me gusta
04/04/2022	Promoción producto	Imagen	Fotografía del producto	1ª persona, sencillo	No	#realfood #organico #organicfood #vegan #eco #ecofood #topquality #foods #panaderiaartesanal #colorfood #comersano #especies #especiesnaturales #sales #poumet	32 me gusta
13/04/2022	Promoción producto	Imagen (carrusel)	Imagen con texto	Divulgativo	Sí ("Comprar: https://saludviva.es/superherbas-y-plantas/1376-ashwagandha-125g-0013350000002.html ")	#realfood #organico #organicfood #vegan #eco #ecofood #topquality #foods #superalimentos #ashwagandha #antioxidantes #descanso #sueño #ayurveda	35 me gusta 1 comentario

Tabla 13. Análisis Salud Viva Facebook



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº interacciones
20/01/2022	Promoción producto	Imagen	Fotografía del producto	1ª persona e informativo	No	No	6 me gusta 1 compartido
01/02/2022	Presentación producto	Imagen	Fotografía del producto	1ª persona y descriptivo	No	No	7 me gusta
16/02/2022	Receta	Imagen (carrusel)	Fotografía del producto	Descriptivo	No	No	19 me gusta 1 comentario 3 compartido
01/03/2022	Receta	Imagen (carrusel)	Fotografía del producto	Descriptivo	No	No	15 me gusta 1 compartido
20/03/2022	Curiosidad	Imagen	Fotografía	Divulgativo	No	No	25 me gusta 10 compartidos
03/04/2022	Promoción producto	Imagen	Fotografía del producto	Divulgativo	No	No	14 me gusta 3 compartido
13/04/2022	Receta	Imagen	Fotografía del resultado	Descriptivo	No	No	9 me gusta 4 compartido

ANEXO II. ANÁLISIS INTERNO

Tabla 14. Análisis Carrefour Instagram



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº interacciones
08/01/2022	Comprometidos con el Medio Ambiente	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona e informativo	No	#ComprometidosConElMedioAmbiente	808 me gusta 27 comentarios
11/01/2022	Celebración 40 años	Imagen	Fotografía de productos	1ª persona e informativo	No	#home #homedecor #homedesign #instadeco #style #instastyle #instalove	5685 me gusta 39 comentarios
13/01/2022	Presentación folleto	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona e informativo	Si ("Dale al ♥ si eres fan de la ropa de cama tan ideal como esta")	#home #homedecor #homedesign #instadeco #style #instastyle #instalove	9281 me gusta 49 comentarios
22/01/2022	Temporada de fruta	Imagen	Fotografías	1ª persona, directo	Si ("Vota por tu favorita")	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro	11673 me gusta 109 comentarios
22/01/2022	ZeroPlástico	Imagen (carrusel)	Fotografía del producto	Interrogativo	Si ("Desliza y descubre algunas de ellas")	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente	1049 me gusta 30 comentarios
29/01/2022	Círculo de Calidad	Imagen	Fotografía de productos	1ª persona, directo e informativo	Si ("Comenta tu variedad favorita")	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro	4661 me gusta 21 comentarios
29/01/2022	Comprometidos con el Medio Ambiente	Imagen	Imagen con texto	Interrogativo	Si ("Comenta la respuesta correcta y demuéstanoslo")	#DerperdicioAlimentarioZero #ComprometidosConElMedioAmbiente	4619 me gusta 102 comentarios
05/02/2022	Comprometidos con el Medio Ambiente	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona, informativo	No	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente	2180 me gusta 83 comentarios
05/02/2022	Juntos por lo Nuestro	Imagen	Fotografías	Informativo	Si ("Vota por tu receta favorita")	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro	10293 me gusta 82 comentarios
10/02/2022	Círculo de Calidad	Imagen	Fotografía y texto	Directo	No	#MarcaDeCarrefour #queso #quesooveja #quesoovejacurado #chese #instagood	5291 me gusta 15 comentarios
17/02/2022	Bio	Imagen	Fotografía del producto	Directo, interrogativo, informativo	No	#Rea #retime #retime #bio #instabio #instagood #healthyfood	4616 me gusta 41 comentarios
18/02/2022	Transición Alimentaria	Imagen	Composición fotografías	Directo, interrogativo, informativo	Si ("Comenta con 🍷 si te gusta a la plancha Comenta con 🍲 si te gusta en poke bowl")	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #CírculoDeCalidad	6441 me gusta 118 comentarios
19/02/2022	Transición Alimentaria	Imagen	Composición fotografías	Directo e informativo	Si ("Cuéntanos tus recetas favoritas con calabaza, puerro o zanahoria")	#BIO #AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro #CarrefourBIO	3992 me gusta 31 comentarios
20/02/2022	Receta	Imagen	Imagen con texto	Directo e informativo	Si ("Dale al ♥ si te gusta nuestra receta de ensalada #BIO de hoy")	#salad #saladrecipe #bio #instabio #instagood #healthyfood #CarrefourBIO #BIO	3492 me gusta 25 comentarios
23/02/2022	Bio	Imagen	Fotografía del producto	Directo e informativo	Si ("Comenta con 🍷 si se le hace la boca agua con nuestro risotto de boletus")	#risotto #risottolover #italianfood #bio #instabio #instagood #healthyfood #CarrefourBIO #BIO	4199 me gusta 27 comentarios
25/02/2022	Transición Alimentaria	Imagen	Composición fotografías	Directo e informativo	Si ("Comenta con 🍷 si te gustan en zumo Comenta con 🍷 si te gustan enteras")	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #CarrefourElMercado	6486 me gusta 163 comentarios
26/02/2022	Transición Alimentaria	Imagen	Fotografía y texto	Directo e informativo	Si ("Dale al ♥ si te encanta el tomate cherry")	#CarrefourBIO #AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro	2143 me gusta 24 comentarios
26/02/2022	Comprometidos con el Medio Ambiente	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona, informativo	No	#ComprometidosConElMedioAmbiente	507 me gusta 9 comentarios
28/02/2022	Bio	Imagen	Fotografía del producto	Interrogativo e informativo	Si ("Comenta tu favorito")	#CarrefourBIO #chocolate #chocolate #chocolatovers #bio #instabio #instagood #healthyfood	600 me gusta 25 comentarios

Tabla 15. Análisis Carrefour Facebook



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº interacciones
11/01/2022	Celebración 40 años	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona, directo	Si ("Cuéntanos qué ropa de cama te gusta más y encuéntrala en https://bit.ly/3HWB8CR ")	#CarrefourTEX	1,3 me gusta 113 comentarios 26 compartidos
12/01/2022	Celebración 40 años	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona, directo	Si ("¿Con qué delante te quedas? 👉 Tonos beige y blancos 👉 Tonos grises y blancos")	#CarrefourTEX	1,1 me gusta 107 comentarios 10 compartidos
14/01/2022	Bio	Video	Imágenes grabadas	Informativo	No	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria	70 me gusta 4 comentarios 6 compartidos
15/01/2022	Bio	Video	Imágenes grabadas	Informativo	No	#MarcaDeCarrefour#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria	81 me gusta 11 comentarios 5 compartidos
15/02/2022	ZeroPlástico	Ilustración	Sopa de letras	Interrogativo	Si ("Deméstralo")	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente	108 me gusta 67 comentarios 8 compartidos
22/02/2022	Círculo de Calidad	Imagen	Fotografía de productos	1ª persona, informativo	Si ("¿Vota por tu favorita! 👉 Naranjas 👉 Mandarinas 👉 Kiwi 👉 Aguacate")	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro	1,8 me gusta 113 comentarios 31 compartidos
27/01/2022	Círculo de Calidad	Imagen	Fotografía de productos	1ª persona e interrogativo	Si ("👉 Aguacate 👉 Kiwi")	No	1,6 me gusta 82 comentarios 15 compartido
28/01/2022	Bio	Video	Imágenes grabadas	Informativo	No	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria	70 me gusta 7 comentarios 5 compartidos
29/01/2022	Círculo de Calidad	Imagen	Fotografías de productos	1ª persona e informativo	Si ("👉 Osobuco en salsa 👉 Redondo de ternera con puré de calabaza 👉 Guiso de morcillo y zanahoria")	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro #CírculoDeCalidad	969 me gusta 53 comentarios 28 compartidos
30/01/2022	Comprometidos con el Medio Ambiente	Imagen	Fotografía con texto	Interrogativo	Si ("¿Sabrías contestar a la pregunta que te dejamos en la imagen? (Demuéstranoslo!)")	#DerperdicioAlimentarioZero #ComprometidosConElMedioAmbiente	64 me gusta 31 comentarios
02/02/2022	Club Carrefour	Imagen	Fotografía con texto	Interrogativo y directo	Si ("¿Hazte socio ya! https://bit.ly/317yOcr ")	#ElClubCarrefour #ChequeAhorro	60 me gusta 66 comentarios 9 compartidos
05/02/2022	Transición Alimentaria	Imagen	Fotografías de productos	Informativo	Si ("👉 Salmón a la plancha con espárragos ligeros 👉 Berberechos en salsa 👉 Trucha al horno con patatas gajo 👉 Mejillones a la marinera")	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro	1,9 me gusta 98 comentarios 40 compartidos
06/02/2022	ZeroPlástico	Imagen	Fotografía y texto	Interrogativo, 1ª persona y directo	No	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente	173 me gusta 25 comentarios 21 compartidos
11/02/2022	Bio	Video	Imágenes grabadas	Informativo	No	#TransiciónAlimentaria #AccionesParaComerMejor	80 me gusta 11 comentarios 4 compartido
11/02/2022	Círculo de Calidad	Imagen	Fotografías de producto	1ª personas, directo, interrogativo	Si ("👉 A la plancha con verduras. 👉 En tartar con aguacate.")	#TransiciónAlimentaria #AccionesParaComerMejor	2,6 me gusta 118 comentarios 67 compartido
13/02/2022	Comprometidos con el Medio Ambiente	Imagen	Fotografías	1ª persona, directo	Si ("👉 Gelatina producida con el excedente del zumo de uva 👉 Hortalizas con forma diferente")	#DerperdicioAlimentarioZero #ComprometidosConElMedioAmbiente	1,1 me gusta 65 comentario 24 compartido
16/02/2022	Bio	Imagen	Fotografías de producto	1ª persona, directo	Si ("¿Cuál prefieres? 👉 Pollo 👉 Verduras")	#TransiciónAlimentaria #AccionesParaComerMejor	1,2 me gusta 96 comentarios 29 compartidos
17/02/2022	Bio	Imagen	Fotografías de producto	Interrogativo	Si ("👉 Hamburguesa 👉 Albóndigas")	#CarrefourBIO	1,4 me gusta 71 comentarios 27 compartido
18/02/2022	Transición Alimentaria	Video	Imágenes grabadas	Informativo	No	#CalidadYoRIGEN #TransiciónAlimentaria #AccionesParaComerMejor	100 me gusta 9 comentarios 7 compartidos
19/02/2022	Bio	Imagen	Fotografías de producto	1ª persona e infomativo	Si ("👉 Hummus de calabaza. 👉 Vichyssoise. 👉 Lentejas con zanahoria.")	#CarrefourBIO #TransiciónAlimentaria #AccionesParaComerMejor	1,6 me gusta 85 comentarios 32 compartido
20/02/2022	ZeroPlástico	Imagen	Fotografías	Interrogativo y directo	Si ("👉 Envases propios para productos frescos 👉 Bolsas compostables para frutas y verduras")	#SinPlásticoEsFantástico#ComprometidosConElMedioAmbiente	1,8 me gusta 197 comentarios 39 compartido
21/02/2022	Círculo de Calidad	Imagen	Fotografía de productos	1ª persona, directo e informativo	Si ("👉 Arroz 👉 Puré")	#SinPlásticoEsFantástico#ComprometidosConElMedioAmbiente	2,2 me gusta 140 comentarios 39 compartido
23/02/2022	Bio	Imagen	Fotografía de productos	Interrogativo	Si ("👉 Avena 👉 Almendra")	#CarrefourBIO	926 me gusta 78 comentarios 15 compartidos
25/02/2022	Transición Alimentaria	Video	Imágenes grabadas	Informativo	No	#TransiciónAlimentaria #AccionesParaComerMejor	86 me gusta 12 comentarios 6 compartidos
26/02/2022	Bio	Imagen	Fotografía de productos	1ª persona, directo e informativo	Si ("👉 En ensalada 👉 En pasta")	#CarrefourBIO #TransiciónAlimentaria #AccionesParaComerMejor	1,2 me gusta 59 comentarios 14 compartidos
27/02/2022	Bio	Imagen	Fotografías y texto	1ª persona e interrogativo	Si ("👉 En salsa. 👉 A la plancha.")	#CarrefourBIO	4619 me gusta 70 comentarios 26 compartidos
27/02/2022	Comprometidos con el Medio Ambiente	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona, informativo	No	#ComprometidosConElMedioAmbiente	77 me gusta 4 compartidos
28/02/2022	Bio	Imagen	Fotografía de productos	Interrogativo y directo	Si ("👉 Verduritas con patatas y salmón. 👉 Guisantes con jamón. 👉 Españetis bolofesa.")	No	460 me gusta 20 comentarios 4 compartidos

Tabla 16. Análisis Carrefour Twitter



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº interacciones
02/01/2022	Zero Plástico	Imagen	Fotografía de productos	1ª persona e informativo	No	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente #ZeroPlásticos	28 me gusta 5 retweet 1 comentario
07/01/2022	Comprometidos con el medio ambiente	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona e informativo	No	#ComprometidosConElMedioAmbiente	28 me gusta 4 comentarios 9 retweet
09/01/2022	Zero Plástico	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona, directo e informativo	No	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente	30 me gusta 8 retweet
15/01/2022	Zero Plástico	Ilustración	Sopa de letras	Interrogativo	Si("Deméstralo")	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente	14 me gusta 3 retweet 1 comentario
15/01/2022	Transición alimentaria	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona e informativo	No	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro	20 me gusta 1 retweet
16/01/2022	Zero Plástico	Imagen	Fotografía del producto	1ª persona e informativo	No	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente #ZeroPlásticos	21 me gusta 2 retweet 1 comentario
21/01/2022	Zero Plástico	Imagen	Fotografía del producto	Interrogativo y directo	No	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente #ZeroPlásticos	18 me gusta 3 retweet 1 comentario
22/01/2022	Círculo de calidad	Imagen	Fotografía y texto	Informativo	No	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro	23 me gusta 2 retweet 1 comentario
23/01/2022	Zero Plástico	Imagen	Fotografía del producto	1ª persona e informativo	No	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente #ZeroPlásticos#DetergenteECOPlanet	15 me gusta 3 retweet
29/01/2022	Comprometidos con el medio ambiente	Imagen	Fotografía y texto	Interrogativo y directo	Si("Comenta la respuesta correcta y demuéstanoslo!")	#DerperdicioAlimentarioZero #ComprometidosConElMedioAmbiente	9 me gusta 6 comentarios
29/01/2022	Círculo de calidad	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona e informativo	No	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro#CírculoDeCalidad	13 me gusta 2 retweet 1 comentario
30/01/2022	Zero Plástico	Imagen	Fotografía y texto	Fotografía y texto	No	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente #ZeroPlásticos#CarrefourVeggie	18 me gusta 2 retweet
05/02/2022	Zero Plástico	Imagen	Fotografía y texto	Directo, interrogativo, 1ª persona	No	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente #ZeroPlásticos	20 me gusta 4 retweets 2 comentarios
06/02/2022	Transición alimentaria	Imagen	Fotografía y texto	Informativo	No	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro#CírculoDeCalidad	13 me gusta 1 retweet
06/02/2022	Zero Plástico	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona e informativo	No	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente #ReciclaYA	31 me gusta 8 retweet 4 comentarios
08/02/2022	Transición alimentaria	Imagen	Fotografía y texto	Directo	Si("Responde a la pregunta con: RT 🍌 🥕 Si crees que el kiwi es fuente de vitamina C, fibra y antioxidantes FAV 🍌 🥕 Si crees que es fuente de vitamina K, fibra y fósforo")	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria	11 me gusta 19 retweet 5 comentarios
12/02/2022	Comprometidos con el medio ambiente	Imagen	Fotografías	Directo	Si("Cuántanos cuál de estas dos acciones te gusta más: RT 🥕 Gelatina producida con el excedente del zumo de uva FAV 🥕 Hortalizas con forma diferente")	#ComprometidosConElMedioAmbiente #DesperdicioAlimentarioZero	16 me gusta 2 retweet 1 comentario
13/02/2022	Zero Plástico	Imagen	Fotografía del producto	1ª persona e informativo	No	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente #ZeroPlásticos #CarrefourTEX	13 me gusta 3 retweet 1 comentario
15/02/2022	Transición alimentaria	Imagen	Fotografía y texto	Directo	Si("RT 🍌 🥕 Si crees que la cebolla es fuente de potasio FAV 🍌 🥕 Si crees no lo crees")	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria	10 me gusta 6 retweet 3 comentarios
19/02/2022	Zero Plástico	Imagen	Fotografías	Interrogativo y directo	Si("RT 🥕 Bolsas compostables para frutas y verduras FAV 🥕 Envases propios para productos frescos ")	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente	43 me gusta 10 retweet 5 comentarios

20/02/2022	Zero Plástico	Imagen	Fotografía del producto	Directo e informativo	No	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente #ZeroPlásticos #CarrefourTEX	8 me gusta 2 retweet
20/02/2022	Bio	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona e informativo	No	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro#CírculoDeCalidad	11 me gusta 3 retweet 1 comentario
26/02/2022	Comprometidos con el medio ambiente	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona e informativo	No	#ComprometidosConElMedioAmbiente	12 me gusta 4 retweet 3 comentarios
27/02/2022	Zero Plástico	Imagen	Fotografía del producto	Interrogativo y directo	No	#SinPlásticoEsFantástico #ComprometidosConElMedioAmbiente #ZeroPlásticos #CarrefourTEX	12 me gusta 1 retweet
27/02/2022	Bio	Imagen	Fotografía y texto	1ª persona e informativo	No	#AccionesParaComerMejor #TransiciónAlimentaria #JuntosPorLoNuestro#CírculoDeCalidad	15 me gusta 1 retweet

Tabla 17. Análisis Carrefour YouTube



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono video	Call to action	Hashtags	Nº Interacciones
04/02/2022	Receta	Vídeo	Vídeo con imágenes grabadas sin voz pero con subtítulos	Descriptivo	No	No	1997 reproducciones
22/02/2022	Bio	Vídeo	Presentación producto	Informativo	No	No	737 reproducciones

Tabla 18. Análisis Carrefour Instagram



Fecha de publicación	Tema	Creatividad	Características creatividad	Tono copy	Call to action	Hashtags	Nº Interacciones
	Productos Bio	Imagen	Fotografía	Directo	Enlace a tienda	#MarcaDeCarrefour #CarrefourBio #ProductosFrescos	0
	Productos Bio	Imagen	Fotografía	Directo	Enlace a tienda	#MarcaDeCarrefour #ProductosFrescos #CarrefourEspaña #Pollo #CarrefourBio #Bio	0
	Productos Bio	Imagen	Fotografía	Interrogativo	Enlace a tienda	#MarcaDeCarrefour #ProductosFrescos #CarrefourEspaña #Pollo #CarrefourBio #Bio	0
	Productos Bio	Imagen (carrusel)	Fotografía	Directo	Enlace a tienda	#MarcaDeCarrefour #CarrefourBio #OrigenEspaña #ComidaBio #Bio #IdeasDeComidaBio	0
	Productos Bio	Imagen	Imagen	Fotografía del producto	Directo	#MarcaDeCarrefour #CarrefourBio #Bio	0

