

---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales**

**Trabajo Fin de Grado**

**Grado en Administración y  
Dirección de Empresas**

**AgroAppetito: lanzamiento al  
mercado de una *startup* para el  
consumo de productos locales.**

Presentado por:

***Raquel Matía Gutiérrez***

Tutelado por:

***Ana María Gutiérrez Arranz***

*Valladolid, 28 de junio de 2024*

## RESUMEN

En el presente Trabajo de Fin de Grado se propone el lanzamiento al mercado de una *startup*, en forma de aplicación, cuyo objetivo es promover el consumo de productos alimentarios locales. Esta aplicación es la solución a un problema desde dos perspectivas, las pequeñas empresas (oferta) con recursos limitados para captar al público objetivo, y los consumidores finales (demanda) que enfrentan precios más altos por estos productos. La startup, llamada, AgroAppetito, ha sido evaluada exhaustivamente en términos de viabilidad y funcionamiento, para ello se ha hecho un análisis del entorno (general y específico), una investigación de mercados con diversas fuentes de información y se han definido claramente el territorio de marca y público objetivo. Además, se han delimitado los objetivos y se ha propuesto un plan de medios y contenidos para su puesta en marcha, junto con su presupuesto y herramientas evaluación. Este proyecto está diseñado para implantarse en Palencia, con el objetivo adicional de generar empleo y mitigar la despoblación rural en la provincia.

**Palabras clave:** *startup*, producto local, desarrollo rural, marketing de contenidos

## ABSTRACT

This paper proposes the launch of a startup in the form of an application aimed at promoting the consumption of local food products. This application is the solution to a problem from two perspectives: small businesses (supply) with limited resources to attract their target audience, and end consumers (demand) who face higher prices for these products. The startup, named AgroAppetito, has been thoroughly evaluated in terms of feasibility and functionality. This evaluation included an analysis of the general and specific environment, a market research using various information sources, and a clear definition of the brand territory and target audience. Additionally, the objectives have been outlined, and a media and content plan has been proposed for its implementation, along with its budget and evaluation tools. This project is designed to be implemented in Palencia, with the additional objective of generating employment and mitigating rural depopulation in the province.

**Keywords:** startup, local product, rural development, content marketing.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Justificación del tema.....	5
1.2. Interés .....	6
1.3. Objetivos del trabajo.....	8
1.4. Metodología .....	8
2. AGROAPPETITO .....	9
2.1. ¿Qué es? .....	9
2.2. Funcionamiento y modelo de negocio .....	10
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL .....	12
3.1. Análisis PESTEL.....	12
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECIFICO .....	15
4.1. Modelo de Abell .....	15
4.2. Análisis PORTER.....	15
5. ANÁLISIS DAFO .....	17
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	18
6.1. Planteamiento de problema.....	18
6.2. Diseño de la investigación .....	18
6.3. Resultados.....	19
6.3.1. Análisis de contenido – Ver Anexo IV.....	19
6.3.2. Entrevista en profundidad a expertos.....	20
6.3.3. Encuesta a los consumidores finales.....	20
6.4. Conclusiones.....	25
7. TERRITORIO DE MARCA Y BRAND PURPOSE .....	26
8. PÚBLICO OBJETIVO.....	26
8.1. Buyer persona .....	27
9. OBJETIVOS.....	28
10. TERRITORIO DE COMUNICACIÓN: PROPUESTAS DEL PLAN DE MEDIOS Y CONTENIDOS.....	29
10.1. Medios propios.....	29
10.1.1. Creación de una página web con un nivel alto de usabilidad y accesibilidad	29
10.1.2. Creación de una APP, disponible en Android e IOS .....	30
10.1.3. Perfiles en Redes Sociales .....	30
10.1.4. E-mail marketing .....	31

10.1.5. Folletos.....	31
10.2 Medios pagados .....	32
10.2.1. Cuña de radio.....	32
10.2.2 Publicidad en Redes Sociales e Influencers .....	32
10.2.3. Publicidad Out Of Home (OOH) – Digital Out Of Door (DOOH) .....	33
10.2.4. Presencia en ferias y eventos .....	34
10.3. Medios ganados .....	34
10.3.1. Publicity.....	34
10.3.2. Engagement y shares en Redes Sociales. ....	35
10.3.3. SEO .....	35
10.3.4. WOM (Word of Mouth) - eWOM (Electronic Word of Mouth) .....	35
11. PRESUPUESTO.....	36
12. VALORACIÓN DE LA EFICACIA.....	37
13. CONCLUSIONES.....	38
14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
15. ANEXOS.....	40
15.1. Anexo I – Lista de establecimientos seleccionados para AgroAppetito .....	40
15.2. Anexo II – Guión y respuestas de la entrevista a Elisa Castaño, directora de Marketing de Agropal.....	41
15.3. Anexo III. Cuestionario enviado a los consumidores finales. ....	43
15.4. Anexo IV. Análisis de contenido de las marcas seleccionadas en el diseño de la investigación.....	48
15.5. Anexo V – Página Web de AgroAppetito.....	51
15.6. Anexo VI. APP Disponible en App Store .....	56
15.7. Anexo VII. Propuesta de contenido para Instagram .....	57
15.8. Anexo VIII. Propuesta de contenido para TikTok .....	59
15.9. Anexo IX. Propuesta de contenido para YouTube.....	60

## **1. INTRODUCCIÓN.**

### **1.1. Justificación del tema**

Mi pasión por el marketing, mi afán por la buena alimentación y mi vínculo sentimental hacia mi pueblo, Paredes de Nava, me han impulsado a desarrollar el proyecto que voy a presentar en este trabajo. La idea central de dicho proyecto es promover la compra de productos agroalimentarios locales mediante el desarrollo de una aplicación que recibe el nombre de AgroAppetito, la cual aborda el problema de la compra de productos locales desde dos perspectivas.

En primer lugar, desde el punto de vista del consumidor final. Este se enfrenta a la falta de información sobre la disponibilidad, calidad y beneficios de los productos locales, la falta de tiempo para dedicar a la busca y compra de estos productos (en comparación con la conveniencia y rapidez de los supermercados) y los precios elevados.

Desde el lado de la oferta, los establecimientos y productores que ofrecen este tipo de productos enfrentan un gran desconocimiento hacia ellos por parte de la población y deficiencias en sus estrategias de marketing, que no son eficaces para llegar al público. Un ejemplo es Supermercados Cereaduey, el único supermercado en mi localidad y, por tanto, el establecimiento donde realizo la mayoría de mis compras. Este supermercado pertenece a la Cooperativa Agropal, cuyos objetivos están estrechamente alineados con los valores que persigue este trabajo, al tratarse de una cooperativa palentina que fomenta la compra a los productores locales. Sin embargo, este supermercado es desconocido para gran parte de la población y, por tanto, la gran mayoría no sabe qué ofrece o en que se distingue del resto. A raíz de esto, llegué a la conclusión de que carece de un plan de marketing eficaz para poder darse a conocer entre la población y potenciar su diferenciación con respecto al resto de supermercados.

En este contexto, es evidente que la necesidad está en desarrollar una estrategia de marketing para este tipo de establecimientos que contribuya a generar notoriedad, imagen de marca e incentivar la compra en ellos. Es así como nace mi proyecto, "AgroAppetito", una plataforma online dedicada a promover la compra de productos locales, cuyo objetivo es apoyar a todas las empresas agroalimentarias que adquieran el servicio y compartan sus valores, potenciando su visibilidad y conectándolas efectivamente con los consumidores.

## **1.2. Interés**

Este proyecto es de gran interés ya que apoya a la economía local y fomenta hábitos de consumo más saludables y sostenibles, además, se ve favorecido por la influencia de los siguientes factores del entorno.

En primer lugar, la importancia del sector agroalimentario. En la Unión Europea, la industria alimentaria es la principal actividad de la industria manufacturera y en España es particularmente importante, ya que la industria de alimentación y bebidas representa el 2,5% del PIB en VAB (según los últimos datos del INE), lo que supone el 25,4% del sector manufacturero y el 22,5% de las personas ocupadas. Además, cabe destacar que el 96,5% de las empresas de este sector tienen menos de 50 empleados.

Enfocándonos en Castilla y León, este sector destaca como uno de los más significativos, no sólo por su aportación al PIB y su trascendencia para el empleo, sino por la gran implicación que tiene para el desarrollo del medio rural. Concretamente, en Palencia aporta el 19% del PIB provincial, por ello, se ha convertido en una provincia referente en el sector agroalimentario, contando con 252 empresas agroalimentarias (12% del total regional), según el Informe Anual de la Industria Alimentaria Española del Ministerio de Agricultura. Predominan cuantitativamente las empresas destinadas a cereales, cárnicos y lácteos. Cabe destacar, además, que es por ello por lo que la Universidad de Valladolid cuenta en Palencia con su Escuela Técnica Superior de Ingenierías Agrarias, catalogada como una de las mejores universidades del mundo por el ranking NTU según Mercedes Sánchez (2018).

Por otro lado, en la sociedad actual, los consumidores de productos alimentarios prestan más atención a aspectos como la calidad, la seguridad o la procedencia antes de comprarlos. Esto es debido a diversos factores como:

- Continua aparición en los medios de contenido relacionado con la influencia de la alimentación en la salud. Cada vez es más evidente el impacto negativo de los productos ultra procesados y los aditivos alimentarios presentes en estos.
- Noticias vinculadas a los productos frescos contaminados procedentes del extranjero, como ilustra la siguiente noticia:

## AVA-ASAJA denuncia la detección de hepatitis a en fresas de Marruecos



La Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-ASAJA) ha exigido "medidas urgentes" al Gobierno central y a la UE ante una notificación del Sistema de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos (RASFF, por sus siglas en inglés) que alerta de la "presencia de Hepatitis A en fresas de Marruecos" detectada en un punto de entrada de España. Según dicha notificación, la decisión de riesgo es "serio" porque supera el "nivel máximo permitido ausencia/25g" de esta sustancia que AVA-ASAJA subraya que "supone un peligro para la salud pública y que puede haber aparecido en el alimento por regar las explotaciones con aguas fecales".

Imagen 1. Noticia de la revista Phytoma publicada el 06/03/2024.

- Continuas huelgas de agricultores y ganaderos en contra de la falta precios justos, la subida de los costes de producción, la excesiva burocracia o las rígidas condiciones de las normas agrarias. La sociedad se compadece de estos trabajadores y apuesta por productos locales (ver imagen 2).

TRACTORADA Protestas

## Huelga de agricultores en Madrid: por qué protestan, qué piden y hasta cuándo dura

La huelga regresa a las calles del centro de Madrid hoy, lunes 26 de febrero, con una tractorada para demandar soluciones a los problemas del sector

3 comentarios



Imagen 2. Noticia del periódico El Mundo publicada el 26/02/ 2024.

- Las regulaciones y normas de calidad que exigen que los productos alimenticios lleven una etiqueta que proporcione información detallada sobre su valor nutricional, los ingredientes utilizados para su elaboración y su procedencia.

Por último, cabe destacar la situación de pérdida demográfica y de comercio a la que se enfrenta la provincia de Palencia. Es por ello que existen programas en el Ayuntamiento

de Palencia, impulsados y cofinanciados por el Ministerio de Economía, el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y los Fondos Next Generation de la Unión Europea que están destinados a promover el comercio en la localidad palentina y las zonas rurales afectadas por la despoblación.

### **1.3. Objetivos del trabajo**

El objetivo general de este trabajo es promover e incentivar la compra de productos agroalimentarios locales. Considerando el problema específico desde las dos perspectivas, oferta y demanda, y teniendo en cuenta los factores externos expuestos anteriormente, se presenta un contexto prometedor para la implementación exitosa del proyecto.

Además, esta iniciativa también se concibe con el propósito de seguir potenciando la industria más importante de la comunidad y reactivar el entorno rural, generando empleo en la zona y frenando con ello la despoblación, una realidad que afecta a numerosos pueblos y representa una amenaza para su futuro.

Por otro lado, este trabajo también tiene como objetivo desarrollar un modelo de negocio viable. Dado que es una idea propia y que además me gusta y me siento muy identificada con la propuesta de valor, he decidido aprovecharla para explorar un posible modelo de negocio real. Para ello, se hará un análisis del entorno, se realizará una investigación de mercados para evaluar su viabilidad y planteará un modelo de negocio tipo *startup* que guiará el resto de las decisiones estratégicas del negocio.

### **1.4. Metodología**

Para la realización de este TFG se realiza una investigación de mercados donde nos servimos tanto de fuentes de información secundarias como primarias. Las fuentes secundarias se concretan en la recopilación de noticias y artículos relevantes que apoyan nuestro proyecto. En cuanto a las fuentes primarias son tres: un análisis de contenido de la estrategia de marketing digital (redes sociales, página web y aplicaciones) de marcas que puedan servir de fuente de inspiración a la hora de plantear la estrategia de AgroAppetito; una entrevista en profundidad con una experta (Elisa Castaño, directora de Marketing de Agropal), desde el lado de la oferta de productos agroalimentarios

locales; y una encuesta a los consumidores finales. Ambas fuentes de información fueron clave para recopilar datos sobre las necesidades y preferencias reales del mercado.

Por otro lado, para desarrollar el modelo de negocio, además de tener en cuenta aplicaciones con un funcionamiento muy similar al que se propone, quiero hacer especial mención a la Conferencia del CEO de Civitatis, impartida en la UVa. Asistí a esta conferencia y en ella comprendí que aunque un producto ya exista y sea comercializado por otra entidad, puede haber una necesidad no satisfecha que otra empresa puede cubrir, además de la escalabilidad<sup>1</sup> de este negocio. Este punto fue claramente ilustrado mediante el ejemplo de los guías turísticos en cada ciudad. Aunque estos servicios ya están disponibles, muchas veces en ciudades lejanas o poco conocidas son ofrecidos por empresas pequeñas que carecen de recursos para llevar a cabo un plan de marketing. A través de su asociación con Civitatis, estas empresas lograron aumentar sus ventas en más de un 100%, ya que antes era complicado encontrar sus páginas web. Civitatis en sus redes sociales crea contenido y promociona productos y servicios que ofrecen otras marcas, esta es la idea fundamental que reside en mi proyecto.

## **2. AGROAPPETITO**

### **2.1. ¿Qué es?**

La idea es desarrollar una entidad en forma de aplicación cuyo objetivo sea fomentar la compra de productos agroalimentarios locales. El propósito de la marca es doble:

- Facilitar el acceso a este tipo de productos a los consumidores
- Apoyar a los productores locales a comercializar sus productos.

La razón de ser de la empresa reside en la idea de conectar a los consumidores con los productos de alta calidad cultivados o producidos en sus propias comunidades. Se reconoce la importancia de apoyar a los agricultores y pequeñas empresas locales, y se compromete a ser un vínculo entre ellos y los consumidores conscientes que buscan opciones de compra éticas y saludables.

---

<sup>1</sup> Escalabilidad: hare referencia a la capacidad para crecer y aumentar los ingresos de un negocio sin que aumenten en gran medida sus costes o la inversión.

En primer lugar, tuve que poner nombre a este proyecto y decidir cómo se llamaría la marca. El nombre no sólo debía ser fácil de recordar, sino que además debía ser representativo, incluyendo palabras clave o fragmentos de estas que transmitieran un mensaje claro y significativo sobre la esencia y propósito de la marca. Entre estas palabras debía aparecer algo relacionado con la alimentación, los productores locales y la tecnología. Con estos criterios en mente, recurrí a una herramienta de inteligencia artificial para recibir ayuda en la generación de este. Es así como nació: "AgroAppetito". Dentro de este nombre, encontramos los tres conceptos esenciales: "Agro", que hace referencia al campo y los productores, "App", que subraya el funcionamiento tecnológico de la marca y "Apetito", que destaca la conexión con la comida y el deseo de disfrutar estos productos.

Una vez elegido el nombre, decidí crear personalmente el logotipo de la empresa, que además sería el icono de la aplicación y la imagen del perfil en las redes sociales de la marca. Quería que el logotipo incorporase los colores corporativos de la marca, los cuales debían ser igualmente representativos. Por esta razón, seleccioné el amarillo, que simboliza el campo, y el verde, que evoca frescura y recuerda así a la garantía de los alimentos frescos de origen local. El diseño del logotipo incluye una espiga dentro de una chincheta de localización en un mapa, reforzando el vínculo del origen local de los productos. Debajo de este icono, aparece el nombre de la marca. La imagen 3 recoge el logotipo de la marca:



*Imagen 3. Logotipo de la marca*

## **2.2. Funcionamiento y modelo de negocio**

La marca se introduce en el mercado como una *startup* aprovechando que las características de su modelo de negocio son las ideales para adoptar esta forma y beneficiarse de sus ventajas. Esta empresa de nueva creación nace con el propósito de materializar una idea innovadora que, en forma de aplicación y basado su

funcionamiento en nuevas tecnologías, presenta un gran potencial de escalabilidad. Además, al ser creada por una joven emprendedora, se busca activamente la financiación necesaria para su desarrollo y crecimiento.

El modelo de negocio de AgroAppetito se basa en la creación de una red de establecimientos asociados que ofrezcan productos locales, y en incentivar a los consumidores a comprar en estos establecimientos utilizando códigos de descuento.

Al proporcionar un beneficio tanto para los consumidores (descuentos) como para los establecimientos asociados (atracción de nuevos clientes), la plataforma crea un sistema que impulsa el consumo de estos productos mientras genera ingresos a través de las comisiones pagadas por los establecimientos asociados.

Los establecimientos asociados pagarán por el servicio una comisión, esta será un % del valor total de la compra del cliente que utilice un código de AgroAppetito. Esta comisión, pactada previamente con la marca, siempre será más alta que el descuento que ofrezca la aplicación al consumidor, para generar beneficio.

El funcionamiento sería así:

- AgroAppetito se asociará con una variedad de establecimientos locales que ofrezcan productos saludables. Estos se seleccionarán cuidadosamente considerando sus valores de marca, la procedencia de sus productos y sus estrategias de marketing y comunicación. AgroAppetito seguirá un enfoque proactivo y personalizado, es decir, será el mismo quien tome la iniciativa de contactar directamente con las marcas elegidas para explicarles y ofrecerles el servicio. Algunas de las empresas seleccionadas en el primer proceso, agrupados por categorías, se pueden ver indicadas en el Anexo I - Lista de establecimientos.
- La plataforma generará códigos de descuento únicos para cada consumidor que se registre en el programa. Cuando el consumidor haga una compra (superior a una cantidad establecida en función de cada comercio) en alguno de los establecimientos asociados, podrá mostrar su código QR al momento de pagar. Esto permitirá al establecimiento asociado identificar que el cliente llegó a través de AgroAppetito y aplicarle el descuento correspondiente que, más tarde, la plataforma le abonará.

- A través de nuestros perfiles en redes sociales y otras estrategias de marketing promoveremos la compra en estos establecimientos.
- Una vez que el cliente utilice su código de descuento y realice la compra, el establecimiento asociado nos pagará una comisión. Esta comisión, previamente pactada con la marca y superior al descuento, será pagada también en concepto de gestión del plan de comunicación y adquisición de nuestro servicio, ya que no existe otra cuota por adquirirnos. Esto supone una ventaja para la empresa ya que pagará en función de la eficacia de nuestro trabajo. En el caso de que el esfuerzo no resulte en la adquisición de nuevos clientes o en ingresos adicionales para la empresa, está no tendrá que pagar nada por la labor de comunicación. Esto contrasta con las agencias de publicidad, donde el simple hecho de contratar su servicio implica un pago fijo, independientemente de los resultados obtenidos.
- La aplicación contará con una sección dónde se podrán adquirir menús semanales. Se trata de una iniciativa llevada a cabo por un nutricionista que, en función de los gustos, necesidades y preferencias, se encargará de diseñar recetas saludables y equilibradas para un plan de comidas semanal personalizado y hará la compra de los ingredientes necesarios. Este servicio responde a una necesidad creciente en el mercado, ya que muchas personas carecen del tiempo necesario para realizar la compra o no tienen acceso fácil a estos establecimientos que ofrecen productos locales. Por lo tanto, la propuesta se presenta como una solución práctica para ese nicho de mercado que busca comer de manera saludable sin tener que invertir tiempo en la planificación y compra de alimentos. Todo ello, adaptado a nuestra propuesta de valor como empresa: promover los productos locales.

### **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL**

#### **3.1. Análisis PESTEL**

Para empezar, se analizará el entorno general, esto se refiere al conjunto de factores externos que afectan a la empresa, pero que están fuera de su control. Esta dimensión se considera importante para la empresa ya que influirá para la toma de otras decisiones estratégicas. Para ello haremos un Análisis PESTEL. Algunas de las cuestiones ya han sido puestas de manifiesto en la introducción del trabajo.

## Político

En este ámbito se tendrán en cuenta las leyes y políticas que afectan a las *startups*, así como las subvenciones disponibles para empresas que promuevan la comercialización de productos agroalimentarios locales.

Ley de Startups (Ley 28/2022, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes).	Diseñada para fomentar la creación y el crecimiento de startups en España, por ello ofrece beneficios fiscales que se deben tener en cuenta, como la reducción del Impuesto sobre Sociedades (IS) al 15% durante los primeros cuatro años de actividad.
Subvenciones de la Junta de Castilla y León.	Subvenciones para la Comercialización de Productos Agroalimentarios convocadas por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.
Programas en el Ayuntamiento de Palencia, impulsados y cofinanciados por el Ministerio de Economía, el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y los Fondos Next Generation de la Unión Europea.	Se solicitará su adhesión ya que están destinados a promover el comercio en la localidad palentina y las zonas rurales afectadas por la despoblación, considerando la situación de pérdida demográfica y de comercio a la que se enfrenta la provincia.

*Tabla 1. Leyes, políticas y subvenciones que pueden afectar a AgroAppetito. Fuente: Elaboración propia*

## Económico

La inflación es una variable muy relevante en este aspecto y afecta a todas las empresas. El Índice de Precios al Consumo (IPC) ha seguido este último año una tendencia claramente al alza y esto afecta a los costes de las empresas y, por tanto, al precio al que se enfrentan los consumidores finales, ya que este se ve incrementado necesariamente. Este incremento puede ser mitigado parcialmente por los descuentos y promociones. Adicionalmente, la situación económica general (el crecimiento del PIB y de la tasa de empleo) también influye en el poder adquisitivo de los consumidores y en la disposición de estos a gastar más dinero en productos locales.

## Social

La empresa debe prestar especial atención a las tendencias y cambios en los hábitos de los consumidores. La creciente demanda de alimentos saludables y sostenibles, impulsada por el compromiso de los consumidores con su salud, favorece la comercialización de productos agroalimentarios locales. Esta tendencia se ve reforzada por noticias sobre la presencia de sustancias tóxicas en productos importados, lo que aumenta la preferencia por productos locales percibidos como más seguros y naturales. Además, el apoyo social a los agricultores y ganaderos del país, quienes han protagonizado recientes huelgas para reclamar condiciones justas, se traduce en una mayor disposición a comprar alimentos locales como forma de solidaridad.

### Tecnológico

Este factor es crucial, ya que el funcionamiento de la empresa se basa en la tecnología. En los últimos años las innovaciones en esta materia han sido muy significativas. Además, la tendencia creciente de la sociedad a descargar aplicaciones móviles y utilizar redes sociales nos afecta positivamente ya que estas plataformas serán nuestros principales canales de comunicación y comercialización.

### Ecológico

Las leyes medioambientales son muy exigentes con las grandes multinacionales que contaminan, sin embargo, AgroAppetito apoya a pequeñas y medianas empresas y productores locales que realizan su trabajo en un ambiente mayoritariamente limpio. La sociedad valora cada vez más los productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, lo que nos posiciona favorablemente en el mercado. Además, la reducción de la huella de carbono al promover el consumo de productos locales contribuye positivamente a nuestra imagen y a la sostenibilidad del negocio.

### Legal

Existen leyes que protegen la propiedad intelectual y los derechos de la aplicación, asegurando que no sea plagiada. Además, se debe cumplir con la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, que regula la publicidad y establece que debe ser veraz, legal, honesta y leal, así como garantizar el cumplimiento de la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

## 4. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECIFICO

### 4.1. Modelo de Abell

En primer lugar, se determinará el mercado de referencia de la empresa, para ello se representa el Modelo de Abell

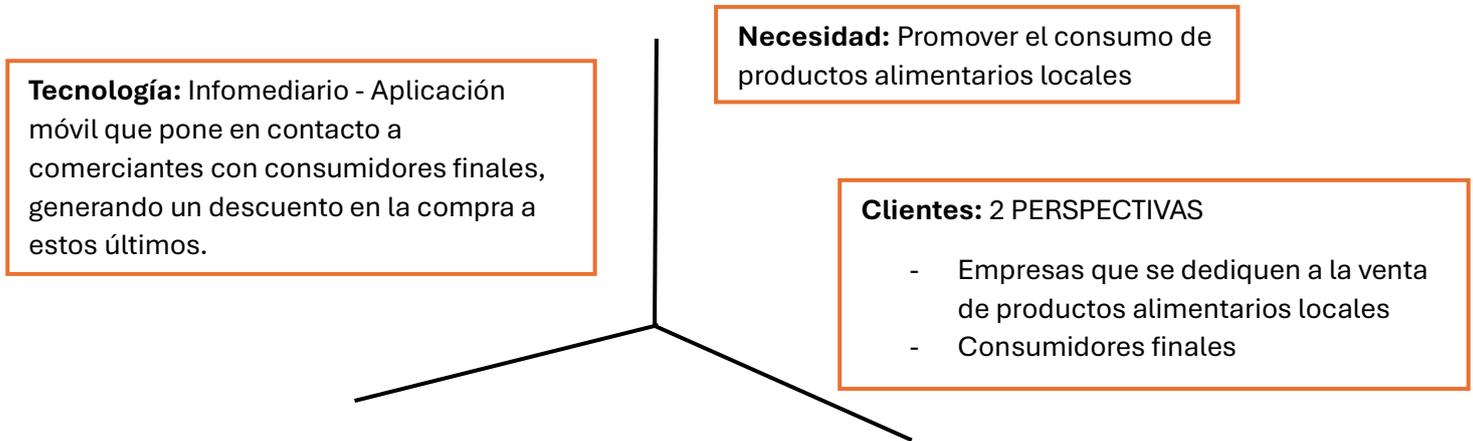


Gráfico 1. Modelo de Abell de AgroAppetito. Fuente: Elaboración propia

### 4.2. Análisis PORTER

Una vez identificado el mercado de referencia, se realizará un análisis mediante el modelo de las 5 Fuerzas de Porter del entorno específico, que es donde se encuentran los factores más cercanos a la empresa y sobre los cuales puede ejercer control. Este análisis consta de diferentes puntos.

#### Grado de rivalidad.

En Palencia, el mercado inicial en el que se introduce AgroAppetito, no existen aplicaciones que ofrezcan el mismo servicio. Esta situación influye positivamente en un bajo grado de rivalidad entre competidores. Además, otra serie de factores como el crecimiento del sector, la diferenciación de los productos, los bajos costes y la innovación en el ámbito tecnológico contribuyen a mantener una baja rivalidad en el mercado.

#### Amenaza de nuevos competidores.

Este mercado presenta una amenaza significativa de nuevos competidores debido a sus bajos costes de entrada y atractivo potencial, lo que implica que otros emprendedores quieran entrar en el mercado. A pesar de considerarse como una amenaza, la aplicación cuenta con ciertas herramientas que puede utilizar para mitigar esta amenaza como son:

la patente de la aplicación, los acuerdos ya establecidos con las empresas, la ventaja competitiva que disfrutaban las primeras marcas que entran en un mercado (fidelizando una base de clientes y consolidando su imagen y reputación). Por tanto, a pesar de que el mercado es inicialmente de fácil accesibilidad, los competidores potenciales deberán dedicar recursos y esfuerzos significativos para alcanzar el éxito y posicionarse de manera efectiva en el sector.

#### Amenaza de productos sustitutivos.

La amenaza de productos sustitutivos es difícil de analizar. Cabe destacar que no existe otro servicio que satisfaga la misma necesidad que AgroAppetito en Palencia, por tanto, no existen productos sustitutivos en este caso, lo que supone una oportunidad para la marca. A pesar de esto, es importante mencionar que los consumidores tienen varias alternativas a la hora de realizar sus compras de productos locales, sin utilizar aplicaciones, optando en su lugar por métodos tradicionales como visitar tiendas físicas.

#### Poder de negociación de proveedores y clientes

Los infomediarios son nuevos actores que han surgido en el canal de distribución. Debido al funcionamiento de AgroAppetito, este es uno de ellos, y es difícil identificar clientes y proveedores en este modelo de negocio. Los clientes de la marca son:

- Las empresas que contratan los servicios de AgroAppetito. Estas pagan una comisión por cada venta, y por tanto, es de quien obtenemos los ingresos.
- Los consumidores finales, quienes utilizan la aplicación para comprar los productos.

En este caso, el poder de negociación de las empresas que comercializan los productos es alto. Esto se debe a que estas empresas son vitales para el funcionamiento del negocio y, por lo tanto, existe una dependencia considerable hacia ellas, ya que, sin su participación, no se podría llevar a cabo la actividad. Además, inicialmente, nos debemos adaptar a las condiciones de cada empresa para establecer el % de descuento. Por otro lado, con respecto al poder de negociación de los clientes finales, este se considera bajo, ya que los consumidores tienen limitadas opciones para elegir servicios similares fuera de la aplicación y las condiciones de compra están predeterminadas en la plataforma. En cuanto a los proveedores, para este modelo de negocio, podrían considerarse los que proporcionen los soportes tecnológicos, que, en este caso, no

tendrán un alto poder de negociación puesto que hay varios competidores en el sector, precios establecidos, y se trata de una aplicación sencilla, sin canal de compra directo.

## 5. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO refleja de manera simplificada las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas extraídas del análisis interno y externo.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Dependencia tecnológica.</u> Debido al modelo de negocio, la empresa se podrá dirigir únicamente a usuarios dispuestos a utilizar la aplicación. Además, cualquier fallo o problema con la plataforma podría afectar la rentabilidad del negocio y la satisfacción del cliente.</li> <li>- <u>Poder de negociación de las marcas.</u> Inicialmente, para dar a conocer el negocio, será necesario adaptarse a las condiciones acordadas con las marcas, que, en ocasiones, pueden no producir un margen de beneficio tan alto como el deseado.</li> <li>- <u>Precios más altos.</u> Los productos locales ofrecidos a través de la aplicación pueden ser más caros que los productos alternativos de multinacionales, lo que puede hacer que algunos consumidores opten por estas opciones más económicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Posibilidad de entrada de nuevos competidores.</u> Las bajas barreras de entrada y el atractivo del mercado pueden incentivar la aparición de nuevos competidores, lo que reduciría la cuota de mercado y aumentaría la competencia.</li> <li>- <u>Cambios en los hábitos de consumo.</u> Los consumidores pueden optar por productos ultra procesados de grandes marcas, lo que afectaría negativamente a la demanda de productos locales.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Exclusividad en el mercado local.</u> No existe otra aplicación con las mismas características.</li> <li>- <u>Leyes políticas y subvenciones.</u> AgroAppetito puede aprovechar numerosas políticas favorables y subvenciones disponibles para este tipo de empresas, lo que contribuye a la viabilidad financiera del negocio.</li> <li>- <u>Garantía de calidad y frescura del producto.</u> La plataforma pone en contacto a productores y consumidores, lo que permite una interacción directa entre ambos. Esto no solo dota de credibilidad al producto, sino que también justifica su precio al resaltar la calidad y la propuesta de valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Escalabilidad del negocio,</u> si la marca funciona y establece una reputación sólida en la ciudad de lanzamiento, más tarde se podría establecer el mismo modelo de negocio para distintas ciudades con productores locales.</li> <li>- <u>Factores externos que impulsan la compra de productos de proximidad</u> como las continuas huelgas de agricultores y ganaderos en contra de sus condiciones (la gente se compadece de ellos), las últimas noticias sobre los frescos contaminados...</li> <li>- <u>Aumento de la demanda de productos sostenibles,</u> el creciente interés de los consumidores en este tipo de productos y las imposiciones gubernamentales sobre las multinacionales en aspectos medioambientales puede aumentar la demanda de productos locales.</li> </ul>

Tabla 2. Análisis DAFO de AgroAppetito. Fuente: Elaboración propia

## **6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Una vez analizado exhaustivamente el entorno, en este epígrafe se presenta la descripción del estudio de mercado realizado para recoger información sobre la viabilidad del proyecto.

### **6.1. Planteamiento de problema**

El objetivo general del estudio de mercado es recoger información sobre los consumidores finales y sobre las empresas a las que se dirige AgroAppetito. Los objetivos concretos del estudio en relación con los productos locales son los siguientes:

- Determinar si existe una necesidad insatisfecha en el mercado en relación con la compra de ese tipo de productos.
- Analizar los factores que influyen en las decisiones de la compra.
- Conocer si los consumidores están dispuestos a utilizar una aplicación que promueva y facilite la compra de esos productos.
- Conocer la disposición de los consumidores al uso de los servicios que propone la aplicación (nutricionista).
- Identificar la forma en que los consumidores se informan sobre alimentación saludable.
- Analizar el perfil del público objetivo de las empresas que colaborarán con AgroAppetito.
- Identificar las estrategias de marketing de marcas del sector que puedan servir de inspiración.

En esta fase planteamos algunas hipótesis:

- La compra de productos agroalimentarios locales es menos frecuente en personas jóvenes, es decir, existe una relación directa entre la edad y la frecuencia de compra de estos productos.
- La disposición a utilizar la aplicación es mayor entre los jóvenes, es decir, existe una relación inversa entre la edad y la disposición a utilizar la aplicación.

### **6.2. Diseño de la investigación**

Se han empleado las siguientes fuentes de información primaria:

- Análisis de contenido

Se revisaron las páginas web, aplicaciones y redes sociales de marcas que comparten valores con AgroAppetito y que puedan servir de fuente de inspiración a la hora de plantear la estrategia de marketing. Las marcas seleccionadas para este análisis son Agropal, Pastas Gallo, Campofrío y Florette. Estas marcas fueron elegidas debido a sus distintos posicionamientos en el mercado y sus diversas estrategias de marketing. El objetivo es aprender de las mejores prácticas de cada una de ellas. La variedad en sus enfoques y tácticas proporcionará una rica fuente de información.

También se analizaron estas plataformas de Mercadona, para tener referencia de un distribuidor; y de Kibus, entidad similar a AgroAppetito que opera en Galicia y Madrid. Por último, también se analiza el contenido de Civitatis por la similitud entre el modelo de negocio explicado anteriormente.

- Entrevista en profundidad con un experto

Realizada por correo electrónico a Elisa Castaño, directora de Marketing de Agropal, en junio de 2024. El guión utilizado y las respuestas aparecen en el Anexo II.

- Encuesta a los consumidores finales

Cuestionario	<a href="#">Investigación de Mercados: Estudio del potencial de una Aplicación para fomentar la compra de productos alimentarios locales. (google.com)</a> Ver Anexo III.
Tipo de encuesta	Enviada por WhatsApp
Tipo de muestreo	Muestreo por bola de nieve
Población	Personas mayores de 18 años con aplicaciones en descargadas en su teléfono móvil
Tamaño de la muestra	100 personas
Alcance	Palencia
Tiempo	Mayo 2024

Tabla 3. Ficha técnica de la encuesta. Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Resultados

#### 6.3.1. Análisis de contenido – Ver Anexo IV

### 6.3.2. Entrevista en profundidad a expertos

Se trata de una fuente de información primaria cualitativa que se realiza con el propósito de extraer información sobre los potenciales clientes del servicio de AgroAppetito (no consumidores finales), es decir, los establecimientos y productores que comercializan productos agroalimentarios locales. Para ello se ha entrevistado a la responsable de marketing de Agropal, Elisa Castaño, quien considera que el buyer persona de estas tiendas suele ser un adulto de entre 35 y 75 años, que busca comprar productos frescos y de proximidad. Además, destaca de AgroAppetito la capacidad para captar a un público más joven, segmento que actualmente no abarca y afirma que su colaboración con AgroAppetito incrementaría la visibilidad de Agropal y potenciaría sus ventas. Asimismo, se destaca también su propósito de continuar prestando servicio de supermercado a pequeños municipios, contribuyendo así a mantener la vida en estos.

### 6.3.3. Encuesta a los consumidores finales

La encuesta fue enviada a una muestra de 100 personas. El cuestionario propone al inicio preguntas sobre sexo y edad para poder caracterizar los perfiles observados y estudiar las diferencias entre sus comportamientos. Además, se incluyó una pregunta filtro sobre la existencia de aplicaciones descargadas en su teléfono móvil, ya que aquellos que no las tenían no forman parte del público objetivo. El 93% de los encuestados aseguró que sí tenían aplicaciones, mientras que el 7% restante, compuesto mayoritariamente por personas mayores de 60 años, no forman parte del target.

Se realizaron preguntas referidas a la red social preferida por los usuarios. La tabla 2 recoge la edad del encuestado y las redes sociales que más utiliza.

Entre 18-25 años	Instagram (94%) y TikTok (88%)
Entre 25-35 años	Instagram (90%) y YouTube (63%)
Entre 35-45 años	Instagram (86%) y YouTube (66%)
Entre 45-60 años	Facebook (69%) y YouTube (54%)
Entre 60-70 años	Facebook (54%) y YouTube (45%)

Tabla 4. Redes sociales más utilizadas por tramos de edad. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa una clara diferencia en la red social preferida según la edad de los usuarios. Los más jóvenes optan por Instagram, mientras

que los usuarios de mayor edad prefieren Facebook. No obstante, YouTube se mantiene constante y es popular en todos los grupos de edad. Para comprobar esta información, se ha contrastado con el “Estudio sobre el uso de redes sociales en España” realizado por *The Social Media Family* en diciembre de 2021.

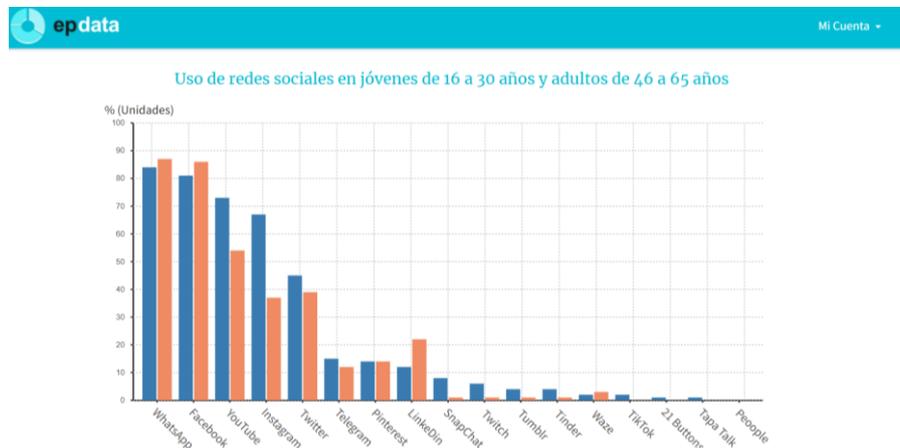


Imagen 4. Gráfico sobre el uso de redes sociales en jóvenes y adultos. Fuente: Epdata.

En relación con el formato de contenido preferido, según la encuesta realizada, los vídeos cortos resultan ser los más exitosos, seguidos de las imágenes.

¿Qué formato prefiere para recibir información sobre alimentación saludable? (Marque máximo 2 opciones)

100 respuestas

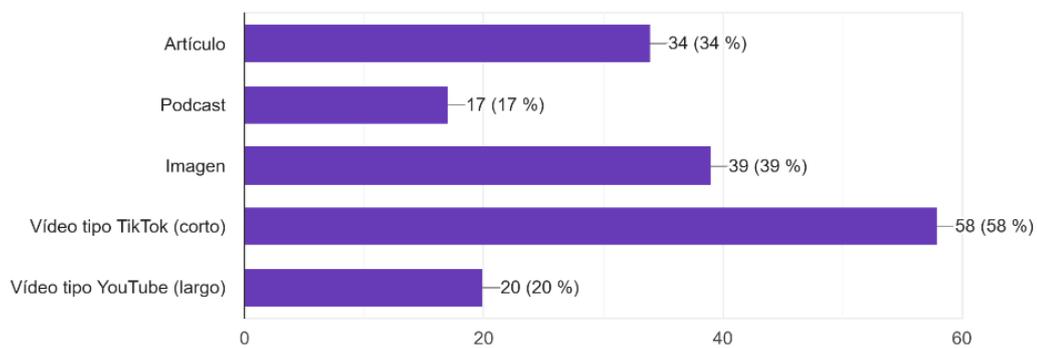


Imagen 5. Gráfico sobre el contenido preferido para recibir información sobre alimentación saludable. Fuente: Elaboración propia, encuesta realizada.

Para medir las actitudes de los encuestados de manera cuantitativa, se optó por preguntar su interés por la buena alimentación en una escala de Likert que medía desde el 1 hasta el 7, siendo este último el máximo interés por la buena alimentación. Casi todos los encuestados puntúan con un 6 o 7, independientemente del sexo. Sin embargo,

en cuanto a la búsqueda de información sobre este tema en internet, las mujeres mostraron más interés que los hombres, con una media de 5,1 en comparación con 4,58 para los hombres. Para analizar si la diferencia entre ambas medias es significativa, se realiza una Prueba t de Student.

	Hombres	Mujeres
Media	4,583333333	5,096153846
Varianza	2,80141844	2,363122172
Observaciones	48	52
Varianza agrupada	2,573325484	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	98	
Estadístico t	-1,597130189	
P(T<=t) dos colas	0,113456319	
Valor crítico de t (dos colas)	1,984467455	

Tabla 5. Prueba T de Student para el análisis de medias. Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor absoluto del estadístico t (1.59) es menor que el valor crítico de t (1.98), no podemos rechazar la hipótesis nula (el promedio de la muestra 1 es igual al promedio de la muestra 2). Con un nivel de confianza del 95% (nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ ), concluimos que las medias de los dos grupos son estadísticamente iguales y, por tanto, la diferencia de medias entre los dos grupos no es significativa.

Por otro lado, un 38% de los encuestados está muy concienciado con apoyar a los productores locales, aunque solo un 12% afirma comprar estos productos con mucha frecuencia. Entre las razones por las que compran estos productos, destaca el apoyo a la economía local mientras que la razón principal por la que no se compran es que no saben dónde adquirirlos o no disponen del tiempo suficiente para ir a esos establecimientos, seguida de las promociones de otras grandes marcas y el precio elevado. Estos datos nos indican que efectivamente existe esa necesidad insatisfecha en el mercado de conectar a estos consumidores concienciados que no saben dónde comprar estos productos con los productores locales.

Además, el 92% de los encuestados asegura que se descargaría la aplicación, y el 65% de estos, afirman que aumentarían sus compras con el uso de la misma. Del resto, solo un 12% se muestra negativo, mientras que el restante responde que tal vez. Por lo tanto, concluimos que estos datos son muy positivos para el lanzamiento al mercado de la aplicación. En este contexto, planteamos el estudio de una prueba Chi Cuadrado para

verificar una de las hipótesis que nos planteábamos inicialmente: la disposición a utilizar la aplicación es mayor entre los jóvenes y, por tanto, su eficacia.

	Entre 18-25 años	Entre 25-35 años	Entre 35-45 años	Entre 45-60 años	Entre 60-70 años	Más de 70 años	TOTAL
No	1	1	2	1	4	3	12
Tal Vez	9	3	2	4	5	0	23
Si	26	18	11	8	2	0	65
TOTAL	36	22	15	13	11	3	100

Tabla 6. Tabla de frecuencias observadas para la realización de la prueba  $X^2$ . Elaboración propia

	Entre 18-25 años	Entre 25-35 años	Entre 35-45 años	Entre 45-60 años	Entre 60-70 años	Más de 70 años	TOTAL
No	3%	5%	13%	8%	36%	100%	
Tal Vez	25%	8%	6%	11%	14%	0%	
Si	72%	82%	73%	62%	18%	0%	
Total	36	22	15	13	11	3	100

Tabla 7. Tabla de frecuencias porcentuales para la realización de la prueba  $X^2$ . Elaboración propia

	Entre 18-25 años	Entre 25-35 años	Entre 35-45 años	Entre 45-60 años	Entre 60-70 años	Más de 70 años	TOTAL
No	4,32	2,64	1,8	1,56	1,32	0,36	12
Tal Vez	8,28	5,06	3,45	2,99	2,53	0,69	23
Si	23,4	14,3	9,75	8,45	7,15	1,95	65
TOTAL	36	22	15	13	11	3	100

Tabla 8. Tabla de frecuencias esperadas para la realización de la prueba  $X^2$ . Elaboración propia

	Entre 18-25 años	Entre 25-35 años	Entre 35-45 años	Entre 45-60 años	Entre 60-70 años	Más de 70 años	TOTAL
No	2,55	1,02	0,02	0,20	5,44	19,36	
Tal Vez	0,06	0,84	0,61	0,34	2,41	0,69	
Si	0,29	0,96	0,16	0,02	3,71	1,95	

Tabla 9. Tabla de contingencia para la realización de la prueba Chi Cuadrado =

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = 40,63$$

Fuente: Elaboración propia

Estadístico	40,63790
Grados de libertad	10
Alfa	0,05
Valor crítico	18,30704

Tabla 10. Prueba Chi Cuadrado. Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor del estadístico (40,63) es mayor que el valor crítico (18,30), se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existe una relación significativa entre la edad de los encuestados y su disposición a utilizar la aplicación. Para poder cuantificar esta relación, se calcula el Coeficiente V de Cramer, que mide la fuerza de asociación entre dos variables cualitativas, de la siguiente manera:

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{n(k-1)}} = 0,4507$$

El valor de este coeficiente varía entre 0 y 1, indicando este último una correlación muy fuerte, por lo tanto, un indicador de 0,45 nos indica que existe una asociación moderada entre la edad y la disposición de uso de la aplicación.

En relación con el servicio del nutricionista, se observa una clara tendencia entre los más jóvenes a acudir a este especialista, mientras que las personas mayores de 45 años se muestran muy reticentes a hacerlo. Para comprobar si la diferencia es significativa se realiza una Prueba t de Student, donde se plantea como hipótesis nula que el promedio de la muestra 1 (personas menores de 45 años) es igual al promedio de la muestra 2 (personas mayores de 45 años), mientras que la hipótesis alternativa es que los promedios sean distintos.

	Variable 1	Variable 2
Media	3,452054795	2,62962963
Varianza	1,251141553	1,780626781
Observaciones	73	27
Varianza agrupada	1,391617225	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	98	
Estadístico t	3,095136486	
P(T<=t) dos colas	0,002564601	
Valor crítico de t (dos colas)	1,984467455	

Tabla 11. Prueba T de Student para el análisis de medias. Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor absoluto del estadístico t calculado (3.09) es mayor que el valor crítico t (1.98), se rechaza la hipótesis nula para un nivel de confianza del 5%. Esto indica que, efectivamente, la diferencia entre las medias de las dos muestras es significativa.

En cuanto al servicio de nuestra aplicación sobre la creación y envío de menús semanales, solo un 10% de los encuestados asegura que sería una gran inversión en su tiempo y salud. Por otro lado, un 38% responde que probablemente sí lo consideraría, dependiendo del precio del servicio. Se ha hecho un análisis de estas respuestas en función de la edad del encuestado y, al igual que anteriormente, los mas mayores se muestran más reticentes al servicio.

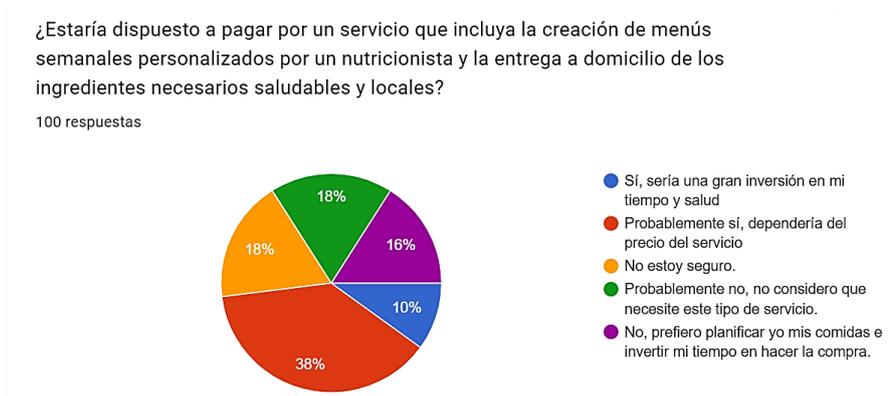


Imagen 6. Gráfico de respuestas de la encuesta realizada a los consumidores finales. Elaboración propia.

Entre 18-25 años	Probablemente sí (42%), Probablemente no (16%)
Entre 25-35 años	Probablemente sí (55%), No estoy seguro (24%)
Entre 35-45 años	Probablemente sí (50%), No estoy seguro (21%)
Entre 45-60 años	No estoy seguro (31%), Probablemente sí (27%) y Probablemente no (27%).
Entre 60-70 años	Probablemente no (37%) y No (37%).
Más de 70 años	No (75%) y Probablemente no (25%)

Tabla 12. Moda de las respuestas por grupo de edad. Fuente: Elaboración propia.

#### 6.4. Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados se diseñará una estrategia de creación de contenido con el objetivo de maximizar el alcance y la efectividad. En cuanto a las redes sociales en las que se creará un perfil se han seleccionado las siguientes:

- YouTube: dada su popularidad entre todas las edades, se creará un perfil en esta plataforma.
- Instagram: Con el fin de captar la atención del público joven, se creará un perfil en Instagram. Esto es especialmente relevante, ya que Elisa Castaño, destacó que nuestra plataforma tiene potencial para atraer a este segmento, al cual ellos no logran llegar.
- TikTok: Aprovechando la viralidad de los vídeos en esta plataforma y el éxito del formato para los usuarios como su preferido para recibir información, se publicará contenido también en TikTok.

Esta estrategia multicanal permitirá adaptar el contenido a las preferencias de cada segmento de audiencia, optimizando así el alcance y engagement.

En cuanto al contenido, se publicará una cantidad significativa de contenido de marca (branded content) para mantener al consumidor enganchado y fomentar su interacción con nosotros. Además, se utilizará un tono cercano pero cuidado, con el uso predominante del color verde y eslóganes que reflejen la imagen de la marca como “Sabores de nuestra tierra”, manteniendo coherencia con el propósito de valor de la empresa.

Para garantizar el éxito del servicio de nutricionista en la aplicación, debemos ofrecerlo a un precio accesible, con el objetivo de captar al segmento principal del público

objetivo: jóvenes que ya se encuentran en el mundo laboral. Esto se debe a que las personas mayores respondieron de manera negativa a esta propuesta en la encuesta realizada.

## **7. TERRITORIO DE MARCA Y BRAND PURPOSE**

Definir el territorio de marca es importante para poder reflejar de manera coherente la imagen y valores que se quieren transmitir de la marca. Los elementos que conforman el ADN de una marca son el producto y las ideas, estas se refieren al conjunto de valores, principios y atributos intangibles que una marca representa y que la diferencian de otras. Es imprescindible delimitar el territorio de marca para, posteriormente, definir el territorio de comunicación y elegir los creadores de contenido.

En primer lugar, para ello es importante describir el Brand Purpose de AgroAppetito, esto es, el propósito de la marca. La aplicación nace con el objetivo de fomentar la compra de productos locales. Debido al funcionamiento de modelo de negocio, AgroAppetito actúa como un “infomediario”, esto es, nuevos intermediarios que han surgido en los últimos años para los canales de distribución electrónicos. La función de los infomediarios es poner en contacto a vendedores y compradores y su flujo de ingresos viene dado por el valor de la información que proporcionan, traduciéndose en ventas para las empresas. Pero además del beneficio económico, el propósito de valor de la marca es apoyar a los agricultores y pequeñas empresas locales y facilitar a los consumidores finales las compras de productos locales y así dar al mercado una perspectiva diferente, introduciendo aspectos relevantes como la sostenibilidad, insight muy presentes en la sociedad actualidad, y transformando los hábitos de consumo de la población hacia unos alimentos más locales.

## **8. PÚBLICO OBJETIVO**

El target o público objetivo es un grupo de personas que comparten características comunes, lo que hace que los productos y servicios ofrecidos por una empresa sean de su interés. La determinación de este público es crucial para cualquier empresa, ya que todas las estrategias deben estar dirigidas y adaptadas a este perfil específico. Es especialmente relevante en la creación del plan de comunicación, ya que conocer el perfil del público objetivo permite generar contenido más relevante y personalizado.

Este contenido, al resonar con los intereses del cliente, aumenta la eficacia de las campañas de la marca.

La identificación del público objetivo de una marca requiere un proceso exhaustivo de investigación y análisis. Este proceso permite identificar con precisión quiénes son los clientes ideales. Para ilustrar y definir mejor a nuestro público objetivo, se crea un cliente ideal ficticio conocido como buyer persona.

### 8.1. Buyer persona

En este trabajo, se ha utilizado información obtenida de diversas metodologías de investigación de mercados para definir el buyer persona (ver imagen 7). Estas incluyen la encuesta a los consumidores finales, la entrevista en profundidad con la experta y el análisis de la competencia. Además, también se han considerado fuentes de información secundarias, como el Buyer Persona Sostenible publicado por Indigo Konzept, de dónde se han obtenido más rasgos para definir al cliente prototipo. Por último, una vez definido el perfil, se ha utilizado una herramienta de inteligencia artificial para que generase una fotografía del cliente prototipo descrito. Esta combinación de técnicas proporciona una visión integral y detallada del público objetivo.

**BUYER PERSONA**

**TECNOLOGÍA**

Es una persona que tiene aplicaciones descargadas en su móvil.

Es activa en Redes Sociales, utilizando Instagram la que más, seguida de TikTok y YouTube.

A menudo hace búsquedas en Internet sobre alimentación. El formato en el que prefiere recibir esta información es en vídeo corto o imagen.

**VALORES Y ALIMENTACIÓN**

Es una persona interesada por su alimentación. Asocia una relación directa entre la comida sana y local.

Está concienciada sobre la importancia de apoyar a los productores locales.

**OTROS DATOS DE INTERÉS**

María valora mucho su tiempo en familia. Es una persona que disfruta cocinando y prefiere alimentos frescos para mantener su dieta equilibrada, ya que también va al gimnasio regularmente. Es muy ordenada y está comprometida con el medio ambiente y la justicia social.

**María López**

Tiene 35 años y vive en Palencia.  
Trabaja como profesora, está casada y tiene 1 hijo.

Imagen 7. Buyer Persona de AgroAppetito. Fuente: Elaboración propia

## 9. OBJETIVOS

En este apartado se establecerán una serie de objetivos estratégicos y de comunicación que servirán como guía para que AgroAppetito logre su propósito de promover las compras de productos alimentarios locales. En primer lugar, los objetivos deben cumplir las siguientes características:

- Medibles, es decir, se debe ser capaz de medir y comprobar su progreso. Para ello, se deben establecer indicadores claros y cuantificables para evaluar si se están logrando las metas propuestas.
- Específicos, es decir, deben ser claramente definidos y precisos para que todos entiendan exactamente lo que se pretende alcanzar.
- Consistentes con la misión y visión de la empresa, deben estar alineados con su propuesta de valor y asegurar que todos los esfuerzos contribuyen a los propósitos estratégicos.
- Realistas, teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas en el análisis DAFO.
- Desafiantes, deben ser lo suficientemente ambiciosos para crear una sensación de urgencia y motivar al equipo a movilizar recursos y esfuerzos.
- Con un plazo temporal, es decir, se debe establecer un periodo de tiempo definido para cada objetivo. Así será más fácil asegurar su cumplimiento y permitirá evaluaciones y ajustes si fuese necesario.

Considerando estas características y los análisis del entorno previos, se han determinado los siguientes objetivos para AgroAppetito:

- Alcanzar un alto nivel de engagement de los consumidores finales a través del diseño de un plan de contenido atractivo en redes sociales.
- Alcanzar 10.000 descargas de la aplicación en el primer año.
- Establecer 50 acuerdos con establecimientos que vendan productos alimentarios locales en el primer año.
- Convertirse en una aplicación de referencia para productos locales en Palencia en tres años, creando una imagen de marca sólida y consistente que se adecúe a los valores de la empresa.
- Expandir nuestro mercado en Castilla y León en un plazo de 5 años.

## **10. TERRITORIO DE COMUNICACIÓN: PROPUESTAS DEL PLAN DE MEDIOS Y CONTENIDOS.**

En este apartado se presenta el plan de comunicación para la marca, el cual representa la estrategia principal a seguir para alcanzar los objetivos establecidos, ya que constituye el medio fundamental para llegar a nuestra audiencia, considerando que se trata de un modelo de negocio digital.

El plan de comunicación viene definido por el mensaje que quiere transmitir la marca, coherente el territorio de marca. Además, debe tener en cuenta el público objetivo y los objetivos propuestos de AgroAppetito. A continuación, se indican los elementos del plan divididos en función del tipo de medio, distinguiendo entre medios propios, pagados y ganados.

### **10.1. Medios propios**

Son aquellos medios que controla la empresa, es decir, los crea y difunde como, cuando y donde quiere.

#### *10.1.1. Creación de una página web con un nivel alto de usabilidad y accesibilidad*

La página Web, junto con la App, será el principal sitio donde se pueda acceder a la información y al catálogo de todos los productos y comerciantes, así como el servicio del nutricionista. También servirá a las empresas interesadas en formar parte de AgroAppetito como medio de contacto a través de la sección dedicada para ello.

Al tratarse del medio principal de la marca, el tono que se utiliza es sencillo e intuitivo, describiendo claramente lo que se busca. Está estructurada en diferentes secciones: inicio, acerca de nosotros, productos, menú semanal-nutricionista, mi cuenta, contacto y otros (testimonios y preguntas frecuentes). Estas secciones no solo garantizan la accesibilidad, sino que también contribuyen a dotar de credibilidad a la marca, teniendo en cuenta los comentarios de otros usuarios y resolviendo algunas de sus posibles dudas. Se incluyen imágenes coloridas, atractivas y de alta calidad que representen los productos frescos y saludables que ofrece la marca, reflejando los valores de calidad y sostenibilidad que la marca quiere transmitir a sus usuarios. Esto ayudará a crear una experiencia coherente y atractiva para los usuarios que visiten el sitio web, lo que a su vez incentiva la compra de los productos. En el Anexo V se puede encontrar una representación visual de la estructura y diseño de la página web.

### *10.1.2. Creación de una APP, disponible en Android e IOS*

La aplicación móvil cumplirá la misma función que la página web y el diseño será muy similar. Al igual que en la web, se prioriza un tono sencillo e intuitivo para facilitar la experiencia del usuario. La aplicación permite que para los consumidores recurrentes sea más fácil mostrar su QR que desde la web. Aunque para un uso espontáneo puede que no sea tan necesario, nuestra meta es fidelizar a los usuarios, por lo que resulta estratégico contar con la aplicación. En el Anexo VI, se incluye un prototipo que muestra cómo quedaría publicada en la App Store.

### *10.1.3. Perfiles en Redes Sociales*

Para maximizar la eficacia de la estrategia de comunicación de AgroAppetito, se crearán perfiles en Instagram, YouTube y TikTok, ya que estas son las redes sociales seleccionadas según los resultados de la encuesta realizada.

En Instagram se publicará una variedad de contenidos que incluirán información sobre productos, promociones, noticias relevantes, branded content, historias interactivas con los consumidores y colaboraciones con influencers. Se empleará un tono profesional y cuidado, utilizando imágenes inspiradoras y de alta calidad con colores vivos y atractivos. En el Anexo VII se presenta el plan de contenido de Instagram para la primera semana, el cual incluye una descripción detallada de cada una de las publicaciones.

La estrategia en TikTok se centrará en la viralidad de los vídeos, aprovechando la naturaleza de esta plataforma. El tono del contenido en este caso será más cercano y divertido, incluyendo vídeos de tendencias populares como: "Qué como en un día", "Haul de mi compra" donde se mostrarán solamente productos de marcas asociadas. Además, se publicarán vídeos de recetas, información de productos, promociones y noticias de actualidad. En el Anexo VIII se presenta el plan de contenido de TikTok para la primera semana, el cual incluye una descripción detallada de cada una de las publicaciones.

Por último, YouTube servirá también para acercarse al público más mayor (mayores de 45 años), que, según la encuesta, prefieren recibir este tipo de información en YouTube, pues es donde buscan recetas e información sobre alimentación. El contenido de AgroAppetito para esta plataforma será entretenido y útil, de interés para los usuarios,

con vídeos de recetas detallando el proceso, vídeos sobre como cultivar una planta de tomates en casa, entre otros. Además, siguiendo las últimas tendencias, en esta plataforma también se publicarán vídeos en formato de podcast o entrevistas con personajes conocidos que puedan ser de interés y que compartan los valores de la marca. En el Anexo IX se presenta el plan de contenido de YouTube, para los primeros 15 días, el cual incluye una descripción detallada de cada una de las publicaciones.

El planteamiento general es mantener una presencia activa en varias plataformas y adaptar el contenido y la estrategia a cada una de ellas, lo que permitirá a AgroAppetito llegar a todo su público objetivo y aumentar su tasa de engagement.

#### *10.1.4. E-mail marketing*

En la página web de la empresa se encuentra disponible un apartado de suscripción a la Newsletter. Con el fin de mantener a los usuarios informados y fomentar la interacción, se enviará un correo electrónico semanal a los suscriptores, así como un correo mensual a los que hayan interactuado previamente con la página, aunque no estén suscritos, habiendo recogido esta información en el caso de que se hayan aceptado las cookies de publicidad al acceder a la página. Estos correos contendrán información relevante, como novedades, promociones y otro contenido atractivo disponible en la Newsletter, esto tiene como objetivo recordar la presencia de la marca, fomentar la participación y promover la compra. Esta estrategia también se aplicará ocasionalmente durante los procesos de selección para captar clientes del lado de la oferta. Esto implica informar a nuevas marcas sobre el servicio y funcionamiento, con el objetivo de establecer colaboraciones con aquellas que resulten de interés.

#### *10.1.5. Folletos*

Con el objetivo de alcanzar a los públicos de mayor edad, se propone la distribución de trípticos con información sobre AgroAppetito en diversos puntos como: tiendas asociadas, establecimientos colaboradores y otros lugares de encuentro. Dado que se trata de una iniciativa que promueve la compra de productos locales y alimentación saludable, contará con el apoyo de entidades tanto públicas como privadas, que estarán dispuestas a tener los folletos en sus instalaciones. Los trípticos incluirán instrucciones para descargar la aplicación y acceder a la página web, facilitando así el acceso a la plataforma y aumentando la notoriedad de la marca.



Imagen 8. Tríptico para folleto de AgroAppetito

## 10.2 Medios pagados

Son acciones que requieren una inversión para conseguir ocupar un espacio puesto a disposición de los anunciantes en un espacio o medio.

### 10.2.1. Cuña de radio

Para alcanzar a otro segmento del público objetivo que no se encuentra tan presente en las redes sociales, es decir, los mayores de 50 años, se propone emitir una cuña de radio. La principal ventaja de esta estrategia es su coste, ya que requiere una inversión menor en comparación con un anuncio televisivo. El mensaje de la cuña se centrará en presentar quiénes somos, qué ofrecemos y cómo se puede descargar la aplicación. La emisora elegida será Radio Palencia de la Cadena SER, ya que, según el Estudio General de Medios (EGM), es la emisora más escuchada en esta provincia. El anuncio se emitirá los lunes, miércoles y viernes a las 14:45 horas, y los sábados y domingos a las 11:00 h.

### 10.2.2 Publicidad en Redes Sociales e Influencers

Con el objetivo de dar a conocer la marca e incentivar su uso, se llevará a cabo una campaña publicitaria en redes sociales. Además, se establecerá una colaboración con un influencer que comparta los valores de AgroAppetito y tenga una fuerte conexión con el

público de la ciudad de Palencia. Este influencer publicará contenido relacionado con AgroAppetito, destacando sus beneficios y promoviendo su uso. La campaña incluirá publicaciones patrocinadas, historias interactivas y vídeos que muestren la funcionalidad de la aplicación y la calidad de los productos locales. La influencer seleccionada para la campaña será Marta García Alonso, atleta internacional palentina, con una fuerte vinculación con la ciudad y 26 mil seguidores en Instagram. Además, Marta cuenta con experiencia previa en publicidad para otras marcas.



Imagen 9. Perfil de Marta García en Instagram

### 10.2.3. Publicidad Out Of Home (OOH) – Digital Out Of Door (DOOH)

Estas acciones representan una alternativa a los anuncios en línea, permitiendo un mayor alcance a los consumidores fuera de los medios televisivos y las redes sociales. Constituyen una estrategia creativa para captar la atención del consumidor a través de publicidad exterior, destinada a atraer al cliente potencial fuera de su hogar. En este caso, la publicidad se ubicará en las marquesinas de autobús de la ciudad. La diferencia entre OOH y DOOH radica en la presencia de pantallas electrónicas en las últimas. Dependiendo de la marquesina, se empleará uno u otro formato. Estas acciones se implementarán si el Ayuntamiento de Palencia o la Diputación colaboran con la marca, lo cual es factible, dado que se trata de una iniciativa que promueve la compra de productos locales y saludables en una provincia donde este sector es de gran relevancia y que enfrenta una creciente despoblación.

#### 10.2.4. Presencia en ferias y eventos

AgroAppetito contará con presencia en ferias y eventos de la provincia, donde podrá interactuar directamente con potenciales clientes y consumidores finales. Esta participación permitirá aumentar la credibilidad de la marca, además de facilitar la interacción con los usuarios y dar a conocer la empresa. Algunos de los eventos donde se incluirá un puesto de AgroAppetito son: el Palencia Sonora, celebrado en junio, y el Mercado Navideño del Camino, celebrado en diciembre, ambos en la ciudad de Palencia. Además, se asistirá a ferias agroalimentarias en diferentes localidades de la provincia, como la Feria Agroalimentaria de las Candelas en Saldaña, celebrada en febrero, y la Feria de Alimentos Castellanos en Fuentes de Nava, en agosto.

### 10.3. Medios ganados

Son aquellos que se obtienen de forma orgánica y no son controlados directamente por la empresa, son valiosos porque suelen ser percibidos como más auténticos y confiables por el público.

#### 10.3.1. Publicity

La "publicity" se refiere a la difusión de información sobre una empresa, producto o servicio a través de medios de comunicación sin coste para la empresa. En este sentido, buscamos que periódicos locales como el Diario Palentino, el Invierte, El Norte de Castilla o Palencia en la Red hablen sobre nuestro negocio. También se incluyen recomendaciones en blogs o foros de expertos en alimentación. Un ejemplo de esto lo encontramos en la siguiente noticia, la cual también pone en reconocimiento el empleo que genera la marca, sus objetivos, dónde encontrar otros supermercados de la marca...

#### Nuevo centro de SúperAgropal abierto en Laguna (Valladolid)

DP - miércoles, 26 de junio de 2024

El nuevo recinto del grupo empresarial de socios palentinos hace el número 57. Tiene 1.300 m2 de superficie comercial, con «una amplia oferta» de alimentación de productos de varias provincias de Castilla y León y dispone de 65 plazas de aparcamiento



Imagen 10. Noticia publicada en el Diario Palentino el 26/06/2024

### *10.3.2. Engagement y shares en Redes Sociales.*

El engagement en redes sociales se refiere a la medida en que los seguidores interactúan con el contenido de una marca. Con la estrategia de contenidos propuesta, tanto en los medios propios como en los pagados, se busca que las publicaciones generen un impacto significativo en los seguidores y fomenten la interacción, ya sea a través de "Me gusta", comentarios, y que la empresa responda a estos, así como compartiendo la publicación. Esto último son los shares (compartidos). De esta manera, será más fácil para la marca llegar a un público más amplio y generar una impresión positiva entre los usuarios.

### *10.3.3. SEO*

El SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. El objetivo es que AgroAppetito se convierta en una marca reconocida y sea fácilmente accesible para todos los usuarios. Para lograrlo, se buscará mejorar el posicionamiento de la página web utilizando palabras clave relevantes para las búsquedas, así como limitar las barreras de indexabilidad del sitio, como la presencia excesiva de JavaScript o flash. Por otro lado, también se promoverá el uso de hashtags de AgroAppetito en redes sociales como TikTok, alentando a los usuarios a compartir videos relacionados con la marca para aumentar su visibilidad cuando se realicen búsquedas relacionadas.

### *10.3.4. WOM (Word of Mouth) - eWOM (Electronic Word of Mouth)*

El boca a boca offline y online, WOM (Word of Mouth) y eWOM (Electronic Word of Mouth), respectivamente, son formas de recomendación y difusión de información sobre una marca de persona a persona en una conversación o en el entorno digital. Este medio es muy relevante, ya que puede ser de gran ayuda para dar a conocer e incentivar el uso de la App. Cuando una persona recomienda algo que utiliza y le gusta, suele generar mayor confianza. Por ello, es fundamental que todos los usuarios que ya utilizan la aplicación estén satisfechos con el servicio, para que luego puedan recomendarla y así llegar a más gente.

## 11. PRESUPUESTO

En este apartado, se presenta una tabla detallada que refleja el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan de comunicación durante el primer mes de funcionamiento.

Este presupuesto abarca todas las acciones propuestas anteriormente.

Concepto	Cantidad	Coste Unitario (€)	Coste Total (€)
Creación de una App y Página Web (El diseño está creado, falta registrar el dominio y publicar)			10.000€
Publicaciones en Redes Sociales (Diseñadas y publicadas por el socio administrador, graduado en Administración y Dirección de empresas, Mención en Marketing)			0€
E-mail marketing (Se contratará el Servicio Brevo)		7€/mes	7€
Folletos (se imprimirán en Online Printers)	1.000	0,039 €	39 €
Cuña de radio (Cadena Ser)	5/semana	45€	900 €
Publicidad en Redes Sociales		1€ por clic en el anuncio	80 €
Campaña con Influencer (26.000 seguidores en Instagram)	1 Post 5 Stories		220 €
OOH- DOOH	2 marquesinas	200 €	400 €
Presencia en ferias y eventos (Depende del evento)	1/mes		
<b>TOTAL (Primer mes) = 11.646 €</b>			

*Tabla 13. Presupuesto para el plan de comunicación de AgroAppetito (primer mes)*

Cabe destacar que esta cifra corresponde al primer mes de funcionamiento de la empresa. Asimismo, incluye la inversión inicial básica del modelo de negocio, que comprende la publicación de la página web y la aplicación móvil. Por lo tanto, no se prevé que haya muchos más gastos adicionales para empezar con el negocio, además, hay que tener en cuenta que falta de aplicar las subvenciones y ayudas a este presupuesto. Si restamos el importe de la creación de la Web y App, supondría un importe mensual de 1.646€, que podrá variar en función del mes y las acciones que se lleven a cabo.

## 12. VALORACIÓN DE LA EFICACIA

Una vez definidos los objetivos medibles y las acciones a llevar a cabo, la empresa debe conocer el progreso y los resultados de estas, para evaluar el progreso e invertir más en aquellas acciones que aporten mayor rentabilidad y desinvertir en las que no sean rentables.

Para ello se utilizarán diferentes KPI (Key Performance Indicator) que son métricas que se utilizan para medir y cuantificar el progreso o beneficio de una acción. Existen diferentes indicadores, y su utilidad dependerá del tipo de acción a evaluar. Sin embargo, en primer lugar, para cada una de ellas se puede calcular el ROI (Retorno de la Inversión). Este indicador considera los ingresos generados por la acción y la inversión que ha supuesto la misma. Se calcula de la siguiente manera

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Un ROI positivo indica que la inversión ha generado más ingresos de los que costó. Cuanto mayor sea el porcentaje del ROI, mayor será la rentabilidad de la inversión.

Otros indicadores más específicos que nos pueden ayudar a mejorar nuestra estrategia son los siguientes:

- Tasa de Engagement: =  $\frac{\text{Interacciones (likes, comentarios, compartidos)}}{\text{Alcance}} \times 100$

Este indicador es muy útil para evaluar qué contenido es más atractivo o genera más impacto entre nuestros seguidores. Si un tipo de contenido tiene una tasa de engagement significativamente más alta que otra publicación, se recomienda compartir más contenido de ese formato.

- CTR (clic through rate) =  $\frac{\text{Número de Clics}}{\text{Número de impresiones}} \times 100$

Este indicador mide el porcentaje de personas que hacen clic en un enlace, anuncio, correo electrónico o cualquier otro elemento de marketing después de verlo (impresión). Es muy relevante para valorar la efectividad del e-mail marketing, la campaña del influencer y la publicidad en redes sociales. Un CTR alto indica que el contenido del anuncio es relevante y atractivo para el público objetivo, lo que promueve la consecución del objetivo propuesto.

### **13. CONCLUSIONES**

En este trabajo se ha hecho una propuesta real para la creación de una *startup*. Su funcionamiento consiste en lanzar una aplicación al mercado cuyo objetivo es promover el consumo local de alimentos agroalimentarios en la provincia de Palencia, inicialmente. La elección de esta ciudad se justifica no solo por mi vinculación personal hacia esta, sino también por ser una zona afectada por la despoblación rural y la significativa importancia del sector agroalimentario en su economía. Es por ello que existen numerosos planes públicos que apoyan y subvencionan iniciativas para este contexto, lo cual favorece la implementación del proyecto.

Inicialmente, se llevó a cabo un análisis del entorno, tanto general como específico, que se sintetizó en un análisis DAFO para identificar los principales puntos fuertes y débiles. Posteriormente, se realizó una investigación de mercados, un aspecto crucial para evaluar la viabilidad del negocio y determinar estrategias en su puesta en marcha. Para obtener información relevante y precisa se lanzó una encuesta a 100 consumidores finales y se realizó una entrevista a Elisa Castaño, responsable de marketing de Agropal. También se llevó a cabo un análisis de contenido de otras marcas relevantes en el sector y se buscaron artículos y estudios relevantes para la propuesta.

Los resultados obtenidos permitieron definir el territorio de marca y el perfil del buyer persona, consolidando así una imagen sólida de la marca. Se elaboró un plan de contenidos lo más realista posible, incluyendo la creación real de las publicaciones, tanto imágenes como videos, para redes sociales. Asimismo, se buscó información sobre las condiciones reales para utilizar los medios propuestos en el plan, propios, ajenos y ganados. Finalmente, se estimó un presupuesto mensual para el plan de contenido, identificándose este como uno de los principales costes de operación de la empresa. Además, se propone también un plan de medición de eficacia utilizando diversos KPIs para evaluar la rentabilidad y el desempeño de las diferentes acciones emprendidas.

La realización de este trabajo ha resultado sumamente gratificante para mí, ya que además de haber puesto en práctica numerosos conocimientos adquiridos durante el Grado en Administración y Dirección de Empresas, este Trabajo de Fin de Grado representa una propuesta real y de gran interés de un proyecto factible que podría generar beneficios significativos para la provincia de Palencia.

## 14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### WEBGRAFÍA

- INFORME ANUAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA PERIODO 2021 2022 MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE COMPETITIVIDAD DE LA CADENA ALIMENTARIA. [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/20230126informeanualindustria2021-20224t22ok\\_tcm30-87450.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/20230126informeanualindustria2021-20224t22ok_tcm30-87450.pdf)
- Junta de Castilla y León. (2021, noviembre 2). La Junta impulsa la plataforma agroalimentaria 'Palencia 2030: Estrategia de especialización inteligente' para apoyar un sector que aporta 252 empresas y emplea a casi 9.000 trabajadores. [https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284663638052/\\_/1285106239998/Comunicacion](https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284663638052/_/1285106239998/Comunicacion)
- Baixauli, H. (2024, marzo 6). AVA-ASAJA denuncia la detección de Hepatitis A en fresas de Marruecos. Phytoma.com. <https://www.phytoma.com/noticias/noticias-de-actualidad/ava-asaja-denuncia-la-deteccion-de-hepatitis-a-en-fresas-de-marruecos>
- The Social Media Family, EPData (2021, diciembre). Usuarios de redes sociales en España <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>
- BOE-A-2022-21739 Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-21739>
- Marín, Á. (2020, julio 16). 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/>
- Diario Palentino, (2024, junio 26). Nuevo centro de SúperAgropal abierto en Laguna (Valladolid). <https://www.diariopalentino.es/noticia/z25c32a42-cb02-b4a7-95c94528780dda9b/202406/nuevo-centro-de-superagropal-abierto-en-laguna-valladolid>
- Redes sociales, páginas webs y aplicaciones de las marcas seleccionadas

### BIBLIOGRAFÍA

- Hair, J. F., Trujillo León, M. A., Cavazos Arroyo, J., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). Investigación de mercados: en un ambiente de información digital (4a ed.). McGraw-Hill,.
- Esteban Talaya, A., Mondéjar Jiménez, J. A., & Millán Campos, A. (2013). Fundamentos de marketing. ESIC.
- Apuntes de diferentes asignaturas del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la UVA

## 15. ANEXOS

### 15.1. Anexo I – Lista de establecimientos seleccionados para AgroAppetito

<ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Quesos y lácteos</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Quesos Cerrato</li><li>▪ Campos de Nava</li><li>▪ Quesería Villa de la Nava</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Huevos</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Granja Juanito</li><li>▪ Granja Pepín</li><li>▪ Manda Huevos Palencia</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Frutas, verduras, hortalizas y setas</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Frutas y Verduras Rufino</li><li>▪ Entresetas</li><li>▪ Hortalizas Mauri</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Carnes</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Carnicería Los Robles</li><li>▪ Carnicería-Casquería Lino y Ana</li><li>▪ Carnicería y Charcutería Antonio Emperador</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Repostería, Pan y Aceite</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Panadería Berruguete</li><li>▪ Horno la Peregrina</li><li>▪ La Tahona Cantabra</li><li>▪ Pago de Valdecuevas</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Bebidas</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fuentes de Lebanza</li><li>▪ Bodega Carreprado</li><li>▪ Cervezas Vereda</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Supermercados</b></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Agropal-Cereaduey</li><li>▪ Supermercado Larrén</li></ul>

## **15.2. Anexo II – Guión y respuestas de la entrevista a Elisa Castaño, directora de Marketing de Agropal.**

En primer lugar, nos gustaría que nos respondieseis a unas preguntas de carácter general sobre vuestra empresa

- ¿Podrías hablarnos de la visión general del supermercado y de cómo surge la idea?

¿Cómo seleccionan a los proveedores locales con los que trabajan y cuáles son los criterios clave que consideran?

Súper Agropal apuesta por abrir tiendas con el objetivo de comercializar y fomentar el consumo de los productos locales, de calidad y a buen precio, y comercializar los productos de agricultores: frutas y hortalizas, carne de cerdo y embutidos, huevos camperos y de granja, pistachos, pollos de corral, miel, vino, etc. Los socios tienen en los supermercados de la cooperativa el aliado necesario para dar salida a sus producciones alimentarias.

Los nuevos supermercados se abren con el objetivo de reforzar nuestra oferta comercial a socios y clientes, y ampliar la visibilidad de los productos de la cooperativa y de los socios. Actualmente contamos con 45 supermercados y 11 fruterías.

- ¿Puedes hablarme sobre la estrategia de marketing de Agropal?

Nuestra estrategia de marketing está centrada en dar a conocer nuestros establecimientos en Valladolid, ya que es donde más aperturas estamos realizando

- ¿Utilizan las redes sociales u otras plataformas para promover sus productos y atraer a su público objetivo? – Página Web, patrocinios, tienda...

Nuestras ofertas se publicitan en redes sociales y mediante cuñas de radio.

- ¿Cómo describirías a su buyer persona o cliente prototipo de Agropal?

Adulto de entre 35 y 75 años, que buscan comprar productos frescos y de proximidad.

- ¿Agropal recurre a servicios de agencias de publicidad externas para promover sus productos?

Para la gestión de vallas publicitarias, se contratan agencias de publicidad externas, para la promoción de los supermercados a nivel general, no a nivel producto.

A continuación, me gustaría explicarle en que consiste la aplicación que estoy desarrollando. AgroAppetito es una opción muy atractiva para empresas como Agropal, pues consiste en que nosotros gestionamos su plan de comunicación, proporcionando la oportunidad de ser capaces de transmitir su imagen de marca y llegar a una audiencia

más amplia. Esto lo haremos a través de nuestras Redes Sociales (dónde publicaremos contenido), de nuestra página Web y App (dónde proporcionaremos descuentos a los consumidores finales para fomentar la compra en los establecimientos de nuestros clientes, es decir, vosotros) y de otras acciones como asistencia a ferias o patrocinios entre otras. A cambio, por cada venta que las empresas asociadas con AgroAppetito realicen, nos pagarán una comisión. Esto supone una ventaja para la empresa ya que pagarán en función de la eficacia de nuestro trabajo. En el caso de que nuestro esfuerzo no resulte en la adquisición de nuevos clientes o en ingresos adicionales para la empresa, no tendrán que pagar nada por nuestra labor de comunicación.

- ¿Qué aspectos de AgroAppetito consideraría más valiosos para su empresa?

El apoyo en asistencia a ferias o patrocinios

- ¿Qué tipo de clientes cree que utilizarían nuestra aplicación para comprar productos locales? ¿Coincide con su público actual o cree que podríamos llegar a nuevos clientes?

Cientes más jóvenes que no entran dentro de nuestro público mayoritario, más acostumbrado al uso de estas tecnologías.

- ¿Cree que esta aplicación sería efectiva para la visibilidad y las ventas de sus productos?

Sí. Supondría un apoyo extra a las acciones que se realizan en el departamento de marketing.

Muchas gracias por escuchar nuestra propuesta. Por último, me gustaría hacerle una pregunta sobre el futuro de la empresa

- ¿Cuál es la visión a futuro del supermercado que representas y cómo planean seguir creciendo y adaptándose a las demandas cambiantes del mercado?

Actualmente, Súper Agropal cuenta con 56 supermercados y fruterías, la mayor parte de ellos ubicados en los pequeños pueblos de la Castilla y León. Defendemos que mantener el comercio local en los pequeños pueblos es esencial para que se mantengan con vida. Tanto la puesta en marcha como el mantenimiento de pequeños supermercados en el entorno rural son servicios básicos con un fuerte componente de servicio público y creación de empleo en estas pequeñas localidades. El futuro del supermercado pasa por seguir dando este servicio a otros municipios.

- ¿Estaríais dispuestos a contratar AgroAppetito?

Muchas gracias por su tiempo y sinceridad para responder a nuestras preguntas y considerar nuestra propuesta. Su entrevista es de gran ayuda para mi trabajo. Si tienen alguna duda en cualquier momento, no duden en ponerse en contacto conmigo.

### 15.3. Anexo III. Cuestionario enviado a los consumidores finales.

## Investigación de Mercados: Estudio del potencial de una Aplicación para fomentar la compra de productos alimentarios locales.

Este formulario mantiene el anonimato de todos sus participantes. Los datos recogidos serán empleados para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Valladolid. Agradezco de antemano su participación y sinceridad. Se agradece la difusión.

raquelm0903@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

**\* Indica que la pregunta es obligatoria**

Seleccione su identidad de género \*

Hombre

Mujer

No contesta

Seleccione su grupo de edad \*

Menos de 18 años

Entre 18-25 años

Entre 25-35 años

Entre 35-45 años

Entre 45-60 años

Entre 60-70 años

Más de 70 años

¿Tiene aplicaciones descargadas en su teléfono móvil? \*

- Sí
- No

¿Cuáles de las siguientes Redes Sociales utiliza? (Marque máximo 3, en orden de preferencia)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- LinkedIn
- X
- YouTube
- Twitch
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Considera importante tener una alimentación saludable? \*

- 1    2    3    4    5    6    7
- NADA Importante                                MUY Importante

"Hago búsquedas en Internet sobre alimentación saludable, información y recetas" \*

¿En su caso, está de acuerdo con esta afirmación?

- 1    2    3    4    5    6    7
- Totalmente en Desacuerdo                                Totalmente de Acuerdo

¿Qué formato prefiere para recibir información sobre alimentación saludable?  
(Marque máximo 2 opciones)

- Artículo
- Podcast
- Imagen
- Vídeo tipo TikTok (corto)
- Vídeo tipo YouTube (largo)

¿Está concienciado/a sobre la importancia de comprar productos locales para apoyar a los productores de su región? \*

- 1   2   3   4   5   6   7
- NADA Concienciado                        MUY Concienciado

¿Cree que estos dos aspectos: comida sana y productos locales, están de alguna manera relacionados? \*

- Sí, directamente
- Si, inversamente
- No, no tienen nada que ver

¿Con qué frecuencia consume productos locales? \*

- Con mucha frecuencia
- Con frecuencia
- De vez en cuando
- Raramente
- Nunca

Conteste a esta pregunta si su respuesta anterior es "Con frecuencia" o "Con mucha frecuencia" -

¿Qué factores influyen en su decisión de comprar productos locales? (Marque las 2 opciones que más le representen)

- Apoyo a la economía local
- Garantía de productos frescos y de calidad
- Reducción de la huella de carbono o impacto medioambiental
- Promociones, publicidad y campañas de marketing de estas marcas locales
- Otro: \_\_\_\_\_

Conteste a esta pregunta si su respuesta anterior es "De vez en cuando", "Raramente" o "Nunca" -

¿Qué factores influyen en su decisión de **NO** comprar productos locales? (Marque las 2 opciones que más le representen)

- Precio más elevado
- No me parecen una opción interesante o con ventajas sobre el resto
- Publicidad, promociones y campañas de marketing de OTRAS grandes marcas
- No sé donde adquirirlos o no dispongo de tiempo para ir los establecimientos específicos
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cuánto tiempo está dispuesto a dedicar a la compra de alimentos locales? \*

- No estoy dispuesto a dedicar tiempo al proceso de compra, prefiero que el proceso sea rápido y sencillo
- Algo de tiempo, pero no mucho
- Estoy dispuesto a dedicar el tiempo necesario para asegurarme de que son alimentos saludables y locales, apoyando a la economía local

¿Estaría dispuesto a descargar una app que le ayudase a encontrar fácilmente dónde comprar productos locales y además proporcionase códigos de descuento para su compra? \*

*\*Si ya conoce alguna app así, indique su nombre en el campo "Otro"*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

Con el uso de esta aplicación móvil, ¿cree que aumentarían sus compras de productos locales? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿Consideraría contratar los servicios de un nutricionista para mejorar su alimentación?

- |                                   |                       |                       |                       |                       |                       |                 |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
|                                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                 |
| Nunca acudiría a un nutricionista | <input type="radio"/> | Sí, me gustaría |

¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio que incluya la creación de menús semanales personalizados por un nutricionista y la entrega a domicilio de los ingredientes necesarios saludables y locales?

- Sí, sería una gran inversión en mi tiempo y salud
- Probablemente sí, dependería del precio del servicio
- No estoy seguro.
- Probablemente no, no considero que necesite este tipo de servicio.
- No, prefiero planificar yo mis comidas e invertir mi tiempo en hacer la compra.

## 15.4. Anexo IV. Análisis de contenido de las marcas seleccionadas en el diseño de la investigación.

	 APP	 Página Web	 Instagram	 Otras
 <b>AGROPAL</b>	No tiene App	Este canal no está destinado a la compra de productos. Cuenta con una sección de productos donde menciona aquellos relacionados con la agricultura y la ganadería, pero no incluye productos del supermercado. Además, dispone de una sección de contacto con información de todos centros de la región y una sección que narra la historia de la marca. El diseño de la página web resulta obsoleto y poco atractivo, con un aspecto anticuado y rudimentario. El tono empleado es sencillo y carece de imágenes atractivas o contenido de marca (branded content).	Tiene un perfil dedicado exclusivamente al supermercado, pero no está tan activa como las anteriores marcas en esta plataforma. Su feed principal está organizado con los colores corporativos blanco, amarillo y azul. Sin embargo, el contenido no es muy elaborado, consistiendo principalmente en imágenes básicas de sus productos y promociones sobre un fondo blanco.	Está presente en YouTube, donde exclusivamente comparte videos de noticias en las que aparece un reportaje de la marca. También está presente en Facebook, donde publica contenido muy similar al de Instagram, informando de productos, ofertas y noticias; y en X, sin variar el tipo de contenido y empleando el mismo tono y aspecto visual. No tiene perfil en TikTok.
 <b>PASTAS GALLO</b>	No tiene App	No es un canal de compra. Ofrece una sección de productos con información detallada sobre cada uno de ellos. Además, cuenta con secciones dedicadas a recetas, nutrición, consejos, y calidad Gallo (historia de la marca). En ellas, se incluye branded content con un tono cercano que combina lo tradicional con lo innovador, además de imágenes visuales que describen los productos	Muy activo en su perfil de Instagram, sube contenido en diversos formatos como imágenes y videos cortos. Además, realiza colaboraciones promocionando sus productos con influencers y programas como MasterChef. El feed del perfil no sigue un estilo uniforme ni está muy cuidado, y emplea un tono familiar.	Está presente en TikTok, dónde publica contenido similar a los videos de Instagram. Por otro lado, también tiene Facebook, dónde ocasionalmente anuncia novedades, y YouTube comparte algunos videos, similares a los de TikTok, que no superan el minuto de duración. No tiene perfil en X.
 <b>CAMPOFRÍO</b>	App para empresas que comercialicen sus productos. Incluye sección de productos, pedidos y facturación electrónica.	No es un canal de compra. Incluye una sección de productos con información de cada uno de ellos y dónde poder comprarlos. Hay una sección llamada "En la cocina" con recetas, otra con historia de la marca... Es decir, Branded Content. Además, incluye un apartado de Promociones. Utiliza un tono cercano con lenguaje claro y utiliza imágenes descriptivas de los productos solos.	Muy activo en su perfil, con un tono muy cuidado, moderno y divertido. Publica contenido en diversos formatos, incluyendo imágenes, videos y stories. Además, organiza sorteos, realiza colaboraciones con otras marcas e influencers, y crea publicaciones interactivas para fomentar la participación de su comunidad.	Está presente en TikTok, donde publica contenido muy elaborado siguiendo las últimas tendencias de la plataforma, enfocándose únicamente en su producto Snack'In. También está activo en Facebook, subiendo sorteos, novedades e información y en YouTube, donde comparte sus spots publicitarios, en los cuales suelen aparecer influencers. Aunque tiene perfil en X, actualmente no lo utiliza.
 <b>FLORETTE</b>	No tiene App	No es un canal de compra. Incluye diferentes secciones: productos (información con imágenes de cada uno de sus productos), recetas (branded content), consejos, su compromiso, su historia... El diseño del sitio web utiliza predominantemente el color verde, reflejando su conexión con la naturaleza, y emplea un tono cercano y accesible. Todo el contenido está alineado con el claim "del huerto a casa," lo que refuerza la identidad de la marca y su propuesta de valor centrada en la frescura y la naturalidad de sus productos.	Florette mantiene una actividad muy activa en Instagram. En su descripción, se destaca el mensaje "cultivamos lechugas en huertas de proximidad," transmitiendo de manera inmediata sus valores fundamentales de frescura y cercanía. El contenido publicado es variado y abarca desde información sobre sus productos hasta la creación de contenido de marca, como consejos y recetas. Todo el contenido está cohesionado mediante el uso predominante del color verde, lo cual refuerza la identidad de la marca y su conexión con la naturaleza.	Tiene perfil en todas estas redes sociales y mantiene una actividad constante en todas ellas, siguiendo una estrategia de contenido 360º en redes sociales. En cada plataforma, publica contenido elaborado y cuidadosamente diseñado, manteniendo siempre un tono coherente con sus valores de marca y su propuesta de valor. El uso predominante del color verde y los mensajes de cercanía en todas las redes sociales refuerza su identidad de marca. Esta coherencia asegura que la comunicación sea efectiva y alineada con los objetivos de la empresa.

 <b>KIBUS</b>	<p>Junto con la Web, principal canal de compra. Con un tono muy sencillo e intuitivo, utilizando los colores blanco y negro de base y añadiendo fotos a color de cada producto a modo de descripción. También incluye sección de cuenta personal.</p>	<p>Junto con la App, principal canal de compra. Con un diseño muy sencillo y un tono muy intuitivo y claro, utiliza el blanco y negro en todo momento, incluyendo solamente imágenes de cada producto. Además, hay sección de sugerencias y productos de temporada y otra de información acerca de ellos.</p>	<p>Tiene perfil en Instagram, pero su actividad es baja. El contenido es sencillo y su función es describir el funcionamiento de la app. El tono que utiliza es claro y directo, y las publicaciones siguen una paleta de colores verdes, reflejando sus valores, aunque este color es menos prominente en la web y App. Su perfil no destaca por crear contenido de marca ni seguir tendencias de contenido actuales.</p>	<p>La aplicación no tiene presencia en TikTok ni en YouTube, pero sí está activa en Facebook y X bajo el nombre "Kibus Online". En estas plataformas, al igual que en Instagram, la actividad es limitada y el contenido es similar. Las publicaciones son sencillas y dirigidas a todo el público, con el objetivo de describir el funcionamiento de la app y mostrar sus productos. La imagen es cuidada, siguiendo una paleta de tonos blancos, negros y verdes, alineada con sus valores.</p>
 <b>CIVITATIS</b>	<p>Junto con la Web, principal canal de compra. Con un tono muy intuitivo y moderno, utilizando el color rosa en todo momento, incluye sección de reservas de actividades y tu cuenta.</p>	<p>Es el canal de compra principal junto con la aplicación móvil. Tiene un tono intuitivo y moderno, con el color rosa predominante en todo momento. Ofrece una sección para reservar actividades y gestionar tu cuenta, así como un espacio dedicado a las reseñas de cada producto</p>	<p>El contenido en Instagram de Civitatis se destaca por su profesionalidad y atractivo visual, empleando colores vivos para captar la atención. A través de una amplia gama de formatos, como imágenes, videos cortos, videos más extensos, últimas tendencias y entrevistas por la calle, la marca logra inspirar y mantener el interés de sus seguidores, fomentando una participación activa por parte de la comunidad.</p>	<p>Está presente también en todas estas plataformas, pero con más actividad en TikTok. Cabe destacar que el contenido es muy elaborado, de acuerdo con las últimas tendencias, de varios formatos y en distintos lugares. Siempre manteniendo su esencia y transmitiendo los valores de la marca. En algunos videos también ha colaborado con influencers promocionando y viviendo sus experiencias. Mientras tanto, en sus perfiles de X, Facebook y YouTube, ocasionalmente anuncia sus productos y comparte experiencias de sus seguidores.</p>

 <b>MERCADONA</b>	<p>Canal de compra con envío a domicilio para los consumidores. Muy básica e intuitiva, incluye una sección de compra para productos divididos por categorías y en el inicio muestran las novedades. Se mantiene coherente con los colores corporativos de la marca, utilizando principalmente verde y blanco.</p>	<p>Canal de compra con envío a domicilio a consumidores. Contiene varias secciones, que van desde información detallada sobre productos hasta Branded Content con recetas y la historia de la empresa. También cuenta con una sección de actualidad que abarca noticias relacionadas y novedades. Además, incluye pestañas dedicadas a la atención al cliente y oportunidades de empleo bajo la sección "trabaja con nosotros".</p>	<p>El tono del contenido de Instagram de Mercadona es cercano para establecer una conexión cercana con sus seguidores, pero persigue una función informativa, apoyándose de imágenes muy visuales. Además, en su conjunto es muy uniforme, reforzando la identidad de la marca. Se esfuerza para que los seguidores interactúen con el contenido y crear una comunidad leal. A través de sus publicaciones informa de productos, novedades, recetas y temas de responsabilidad social.</p>	<p>No tiene perfil en TikTok ni en YouTube. No obstante, tiene presencia en X y Facebook, donde además de compartir novedades e información relevante, interactúa con los consumidores. Responde a sus quejas o críticas constructivas, mostrando un compromiso con la satisfacción del cliente y mostrándoles como son valorados sus comentarios.</p>
---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

- Imagen de contenido en el punto de venta



Fuente: Elaboración propia realizada en el Super Cereaduey de Paredes de Nava

- Perfil de Instagram de Florette



## 15.5. Anexo V – Página Web de AgroAppetito

- Inicio



Esta es la pantalla de inicio que se encuentra al entrar en la Página Web de AgroAppetito. Además, deslizando hacía abajo en esta pestaña también encontramos un apartado que nos dirige directamente a la sección de productos, y un banner para subscribirnos a la Newsletter.



- Acerca de nosotros

**¡Conócenos!**

AgroAppetito es una plataforma dedicada a promover productos locales.

Conectamos a consumidores con productos de alta calidad cultivados en nuestra comunidad, al mismo tiempo que **apoyamos a los productores locales**, acercando sus productos al consumidor final y destacando sus características. Nuestra misión es facilitar el acceso a estos productos y educar, inspirar y motivar a nuestra comunidad a tomar decisiones de compra conscientes.

Además en cada compra con AgroAppetito podrás **ahorrar dinero** gracias a nuestros **CÓDIGOS DE DESCUENTO**.

**DESCARGA YA LA APP Y EMPIEZA A AHORRAR DINERO MIENTRAS APOYAS LA ECONOMÍA LOCAL**  
Disponible tanto en ANDROID como en IOS

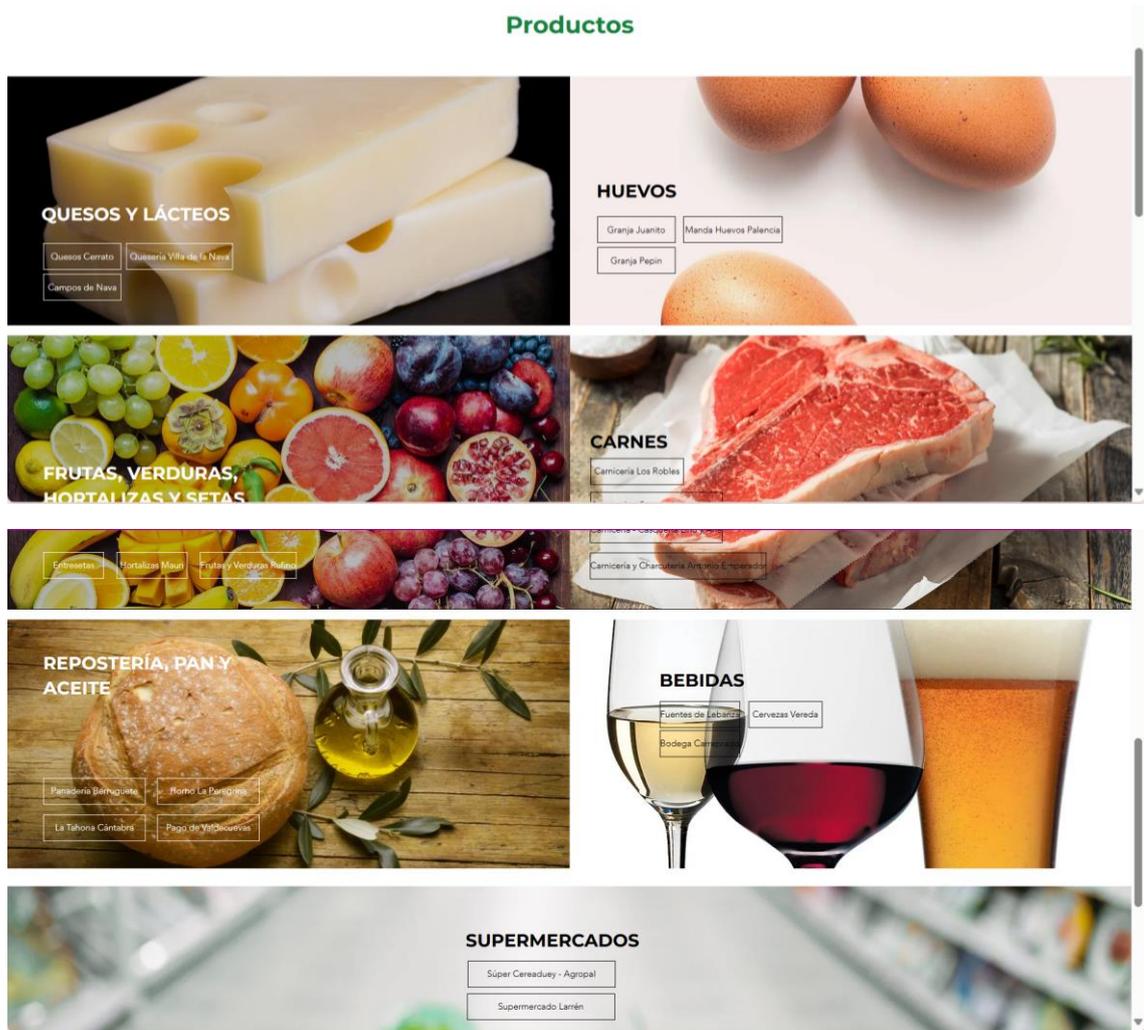
Por último, también podrás consultar con nuestro nutricionista un plan de recetas semanal con estos productos y nosotros nos encargamos de llevar a tu puerta todos los ingredientes necesarios

[VER MÁS](#)

**¿DESEA SABER MÁS?  
CONTÁCTANOS HOY MISMO.** [CONTACTO](#)

En esta sección, se presenta el origen y funcionamiento de AgroAppetito. Aquí se detalla cómo nació la iniciativa y los principios que la guían. Además, se muestra la aplicación, ya disponible en la App Store, con una descripción de sus características y beneficios. Para facilitar la comunicación, se ha incluido un banner que permite un contacto directo con AgroAppetito para obtener más información o resolver cualquier duda.

- Productos



En esta sección, se puede hacer clic en el proveedor deseado para establecer contacto directo. Al seleccionar un proveedor, se proporcionará acceso inmediato a su número de teléfono, dirección de página web o perfil de Instagram, facilitando una comunicación directa, fácil y efectiva.



## - Menú semanal y nutricionista

**¡Consulta con nuestro nutricionista!**

Podrás adquirir tu menú semanal personalizado, especificando al profesional tus preferencias alimenticias y restricciones dietéticas o alergias. Lo que garantizará que las recetas se adapten perfectamente a tus necesidades.

Incluye consulta con el nutricionista, plan de recetas semanal para 6 días comida y cenas, ingredientes necesarios y entrega a domicilio.

¡Contáctanos sin compromiso para consultar el precio!

[CONTACTO](#)

En esta sección, se detalla en qué consiste nuestro servicio de menú semanal, elaborado por un nutricionista. Aquí se encontrará información completa sobre la planificación de menús saludables y equilibrados, adaptados a las necesidades. Además, se incluye un banner de contacto directo para resolver dudas de manera personalizada.

## - Mi cuenta

**¡Bienvenido, X!**

INTRODUZA SUS DATOS PERSONALES

Nombre: P. ej., Julia      Apellido: P. ej., García

Email \*: P. ej., email@ejemplo.com

Teléfono: P. ej., 555-555-555      Fecha de nacimiento: Fecha de nacimiento

Elige la modalidad de asistencia:  
 Presencial  
 Online

Dirección: Dirección

¿Cuántas personas serán?  
Ingresar el número de personas

SELECCIONE EL PROVEEDOR AL QUE VA A REALIZAR LA COMPRA

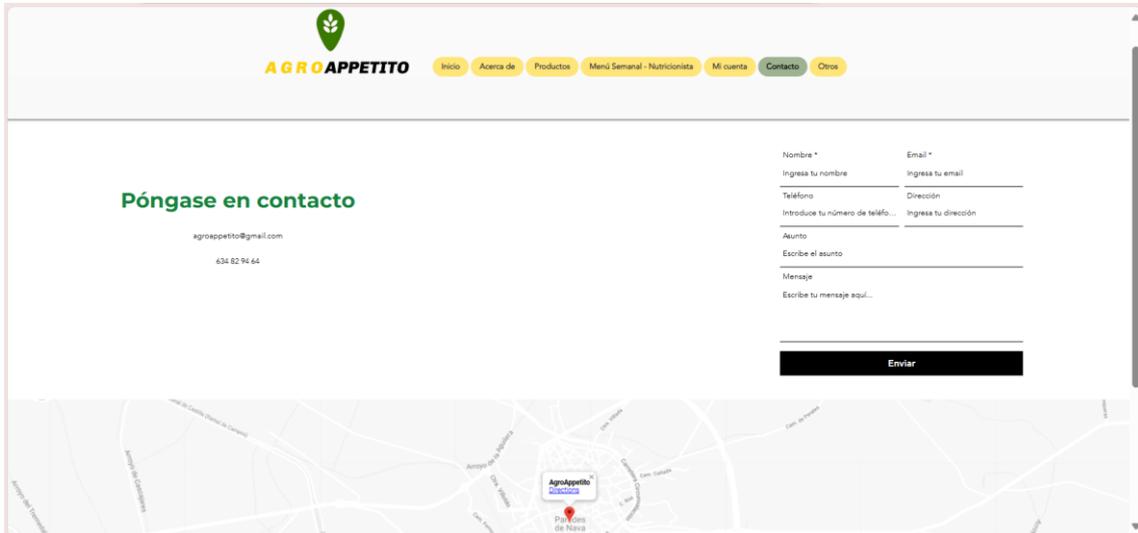
Quesos Cerato	Hortalizas Mauri	La Tahona Cantabria
Quesería Villa de la Nava	Frutas y Verduras Rufino	Pozo de Valdeciervo
Campos de Nava	Carnicería Los Robles	Fuentes de Lebonza
Granja Juanito	Casaquería Lino y Ana	Cervezas Vereda
Granja Pepin	Charcutería Antonio Emperador	Bodega Carreirado
Manda Huevos Palencia	Panadería Berruete	Súper Cereadury - Agrasal
EmteSetos	Horno La Peregina	Supermercado Lámén

**A continuación, se generará tu CÓDIGO QR**

\*Este aplicará el descuento pactado según el proveedor seleccionado

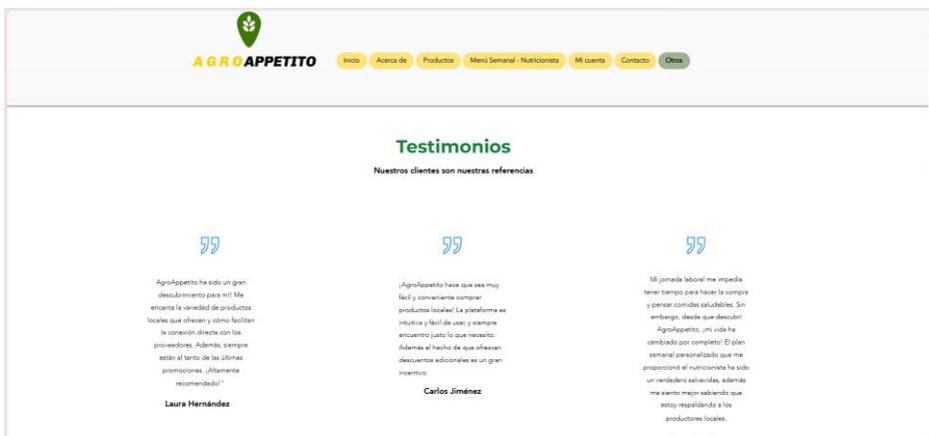
Esta sección está destinada al registro en el sistema. Una vez registrado, cada vez que el consumidor realice una compra, deberá seleccionar el proveedor y se generará automáticamente el código QR que deberá mostrar.

- Contacto



- Otros

Se han añadido las pestañas de Testimonios y Preguntas Frecuentes para dotar de credibilidad y crear una imagen sólida y positiva de la marca. Los testimonios de otros consumidores aportan un gran valor, ya que comparten sus experiencias con nuestro servicio. Además, en la sección de Preguntas Frecuentes, se resuelven dudas de manera rápida y eficiente, evitando que el consumidor pierda tiempo. También se ha incluido un apartado para que cualquier usuario pueda agregar una reseña, contribuyendo a la transparencia y confianza en nuestra plataforma.



**Agrega una reseña**

¿Le gusta AgroAppetito?

Nombre  Apellido

Email  Teléfono

Escribe tu reseña aquí

¿Nos recomendarías a tus amigos?

Sí  No

¿Algo más que quieras agregar?

**Enviar**

**Preguntas frecuentes y sus respuestas**

Explore algunas de nuestras preguntas más frecuentes

**¿Somos un canal de compra?**

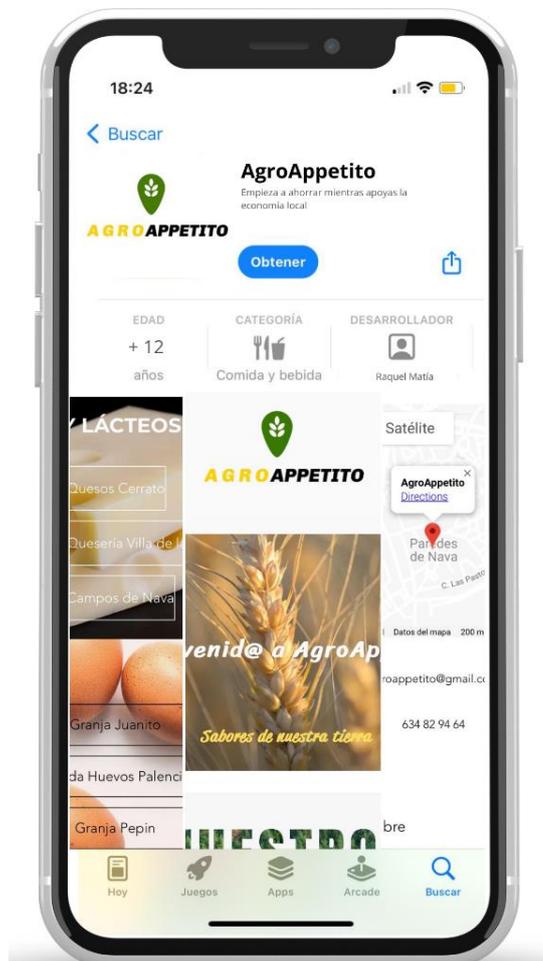
No, desde AgroAppetito contactamos a los consumidores finales con los establecimientos que ofrecen productos locales. La compra se debe efectuar al proveedor correspondiente, en ese momento, asegure de mencionar nuestro código de referencia para disfrutar de beneficios exclusivos.

**¿Hay compra mínima para disfrutar del descuento?**

En función del acuerdo que tengamos con cada proveedor existirá una compra mínima o no para disfrutar del descuento. Al igual que el descuento, este también varía en función del proveedor.

En la mayoría de nuestros convenios, disfrutamos de un descuento del 20% por una compra mínima de 10€. Sin embargo, te recomendamos revisar los detalles específicos de cada oferta al realizar tu compra. Además, a través de nuestras Redes Sociales, se mantendrán siempre al día con las promociones disponibles en cada uno de nuestros proveedores. ¡Siguenos para no perderte ninguna oportunidad de ahorrar y disfrutar al máximo de los productos locales de nuestra tierra!

## 15.6. Anexo VI. APP Disponible en App Store



## 15.7. Anexo VII. Propuesta de contenido para Instagram



### SORTEO

¡Participa y gana un lote de productos frescos de nuestras tiendas locales!

Da like a este post
 Síguenos en nuestras redes sociales
 Etiqueta a dos amigos

### Beneficios de los ALIMENTOS DE PROXIMIDAD

## PROMOCIÓN

# DÍA DE LA FRUTA

### JUNIO FRUTA DE TEMPORADA

### ENSALADA DE VERANO

**INGREDIENTES:**

- 2 aguacates de Frutas y Verduras Rufino.
- 10 tomates Cherry y 1/2 cebolla roja picada de Hortalizas Mauri.
- 1 Huevo cocido de la Granja Juanito.
- Sal y pimienta al gusto.

**PREPARACIÓN:**

1. Cuece el huevo durante 10 minutos, después, deja enfriar y péralo.
2. Corta los aguacates, los tomates y la cebolla.
3. Mezcla los ingredientes en un bol.
4. Agrega sal y pimienta al gusto.

Y POR ÚLTIMO,

**IDISFRUTA!**

Para la estrategia de comunicación en Instagram se propone un feed principal organizado y profesional, con contenido atractivo y relevante para los seguidores. Este seguirá un tono uniforme, con los colores corporativos de la marca y publicaciones muy cuidadas pero divertidas y útiles.

*Imagen 1. Logotipo de la marca.* Justo antes del lanzamiento de la Aplicación se subirá la primera publicación a Instagram. Se tratará de esta imagen del logotipo de la empresa. Además, se añadirá un texto describiendo quienes somos, nuestros objetivos, el funcionamiento de la aplicación y otra información relevante para conocer la marca.

*Imagen 2. Dónde estamos.* El primer día se publicará esta imagen, donde aparece un mapa señalando la localidad donde estará inscrita la empresa y una captura de la aplicación disponible en App Store. En el texto se explicará el negocio a través de la aplicación, la operatividad inicial únicamente en establecimientos de la provincia de Palencia y se incluirán los enlaces directos a la web y a la descarga de la aplicación para incentivar su uso.

*Imagen 3. Sorteo.* El siguiente día se realizará la primera publicación de un sorteo. La imagen mostrará un lote de productos frescos de establecimientos colaboradores, incluyendo: Queso Cerrato, leche de Campos de Nava, huevos de la Granja Juanito, cerveza Vereda, pastas de la Panadería Berruguete, entre otros. Además, se incluirán las bases para participar en el sorteo, especificadas detalladamente en la descripción de la publicación junto con la lista completa de productos.

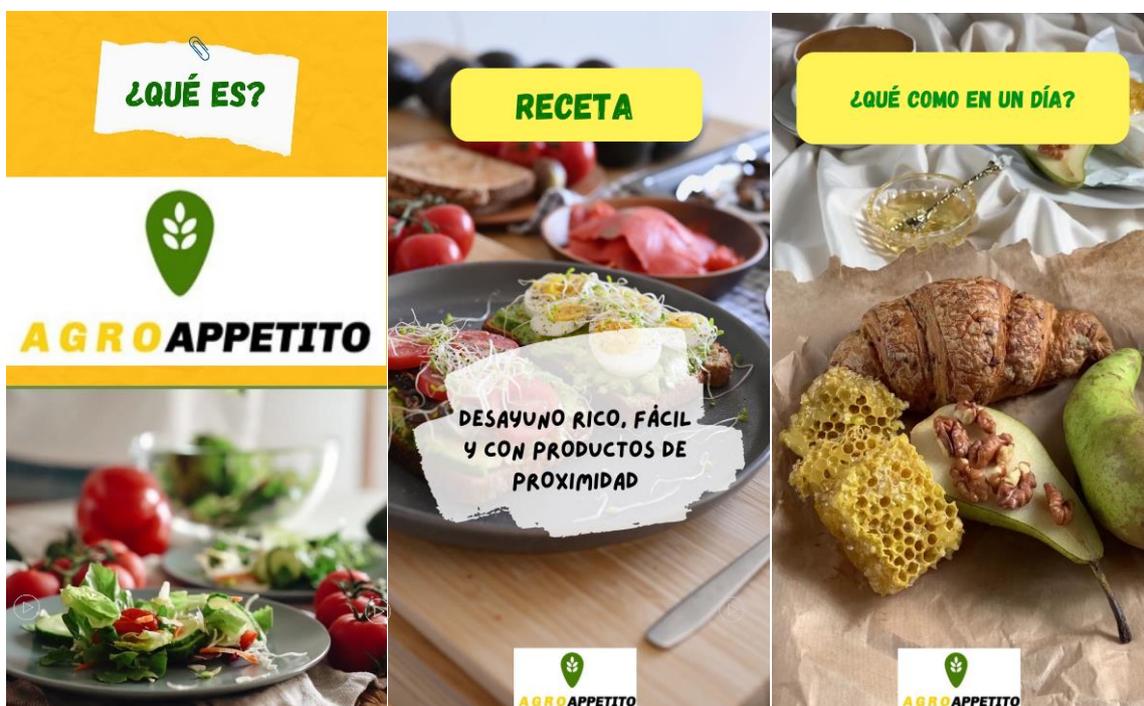
*Imagen 4. Beneficios de los Alimentos de Proximidad.* Antes de publicar esta imagen, se hará una encuesta a nuestros consumidores a través de historias de Instagram para interactuar con ellos. En ella se les preguntará sobre si alguien cercano a ellos se dedica a la agricultura, producción o venta de productos locales. Después se mostrarán los resultados y en la publicación se les informará sobre los beneficios de consumir alimentos de proximidad, promoviendo así la compra de estos. El texto destacará el apoyo a la economía local, la frescura y calidad de los productos y la reducción de la huella de carbono.

*Imagen 5. Receta.* En esta publicación, compartiremos la primera receta. Todas las semanas se subirá una receta diferente utilizando productos que ofrecen nuestros

establecimientos colaboradores. En este caso se trata de una receta sencilla para una ensalada de verano. La imagen incluye la lista de ingredientes, las instrucciones detalladas para la preparación e imágenes atractivas del plato finalizado.

*Imagen 6. Promoción.* En esta publicación, al final de la primera semana, se informará a los seguidores de una promoción de un establecimiento concreto. La imagen y la descripción detallarán los datos del establecimiento específico, los productos en promoción y la duración y condiciones de la oferta. Se hará así para cada establecimiento colaborador en varias ocasiones, este es un mero ejemplo de uno de ellos.

### 15.8. Anexo VIII. Propuesta de contenido para TikTok



Para la estrategia de contenido en TikTok, se propone un feed organizado y uniforme, pero con contenido más entretenido y alineado con las últimas tendencias de la plataforma para lograr viralidad. Para la primera semana, se plantean las siguientes publicaciones:

*Video 1: ¿Qué es?* Este video tiene una duración de 1 minuto y 30 segundos, debido a que es el primer video y tiene como objetivo explicar qué es la aplicación y cómo funciona. Se adjuntarán capturas de pantalla en video de las diferentes secciones de la aplicación. El resto del contenido en esta plataforma será más breve para facilitar su

visualización por los usuarios, dado que en nuestra encuesta se determinó que el formato más exitoso para recibir contenido son los videos cortos

*Video 2. Receta.* Se trata de un video de 23 segundos de duración, donde se explica una receta indicando sus ingredientes (siempre de nuestros establecimientos asociados) junto con videos paso a paso de la elaboración.

*Video 3. ¿Que como en un día?* Se trata de un video de 27 segundos de duración. El vídeo consiste en una tendencia de la aplicación que consiste en grabar todo lo que comes en un día. En este caso, todo son alimentos de proximidad que podemos encontrar en las tiendas asociadas con AgroAppetito, tal como se indica en el video.

### 15.9. Anexo IX. Propuesta de contenido para YouTube



Con respecto al contenido de YouTube, se proponen las siguientes miniaturas para los primeros videos. Estas miniaturas serán visualmente atractivas para captar la atención y motivar a la visualización completa del video, manteniendo un diseño sencillo e intuitivo para el público objetivo. Los videos en esta plataforma serán de mayor duración en comparación con otras redes sociales.

*Video 1. ¿Quiénes somos? Y Receta.* En el primer video se explicará que es y el funcionamiento de AgroAppetito mientras se cocina paso a paso, detalladamente, a

diferencia de las otras redes sociales, una receta indicando los ingredientes de proximidad que pueden encontrar en nuestra aplicación.

*Video 2. Aprende a cultivar.* Al igual que en Instagram y TikTok se subirá contenido de marca, en este caso se trata de una sección que se ha llamado aprende a cultivar donde se dan explicaciones y consejos para cultivar alimentos en casa.

*Video 3. Podcast.* Esta sección será exclusiva para el canal de YouTube, y se anunciará en las demás plataformas para dirigir a los usuarios a YouTube. Siguiendo una tendencia popular, el podcast se enfocará en atraer y concienciar a los usuarios sobre los beneficios de comprar productos locales, además de entretener a los seguidores. Cada mes se presentará un nuevo invitado de interés para los seguidores. En este caso, se contará con el CEO de una de las empresas colaboradoras, pero también se planean entrevistas con el nutricionista de la empresa, figuras públicas reconocidas por su promoción de la alimentación local, influencers que compartan los valores de la marca, entre otros.