

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

MJ Aroca Sánchez
Adriana Beyebach López
Elena Herrera Gamero



**BIZNIETOS LUCA
DE TENA**



MARCO ESTRATÉGICO

Introducción

4 Historia

DAFO

5 Debilidades

6 Amenazas

7 Fortalezas

8 Oportunidades

Modelo CAME

9 Mantener fortalezas, corregir debilidades...

Cinco fuerzas de Porter

12 poder de negociación de los clientes

13 Rivalidad entre empresas

14 Amenaza de nuevos entrantes

15 Poder de negociación de productos

16 Amenaza de productos sustitutivos

Mapas de posicionamiento

18 Ubicar a nuestros competidores

20 Comentando el mapa

Ventajas competitivas

22 Ventajas

Value proposition

23 Value proposition

Nuestra solución

24 Nuestra solución para el cliente

Nuestra estrategia

25 Empoderar a nuestros clientes

29 Canal de distribución

¿En quién nos inspiramos?

30 Torrons Vicens

Suchard y su error

32 Polémica en twitter

MARCO ESTRATÉGICO

Áreas de oportunidad en el ámbito de la tecnología y la transformación digital

35 Explotar las RRSS

Objetivos de comunicación digital y KPI'S

37 Objetivos de negocio y comunicación

Mix de medios digital

38 Buyer persona

39 Customer Journey

41 Modelo POEM

KPI'S DASHBOARD

42 ¿Cómo medimos?

A day in the life

45 A day in the life

Personalidad de la marca

46 Si Biznietos Luca de Tena fuese una persona, ¿Cómo sería?

Detectando oportunidades

47 sostenibilidad

48 Health macrotend

49 Local Pride

50 Fin de lo formal

Investigación de mercado y entorno competitivo

51 Pasos en la investigación

Investigación de clientes potenciales a través de encuestación online

54 Encuesta

55 Análisis de respuestas

Conclusiones

62 Nicho de mercado

INTRODUCCIÓN SOBRE NUESTRA EMPRESA

Biznietos Luca de Tena es una pequeña **empresa de turrónes** sevillana que conjuga el clasicismo y elaboración artesanal con recetas atrevidas. Esta empresa fue creada por **Juan Rodríguez Adalíz** en la navidad de 2017, impulsado por su devoción por el mundo de la gastronomía, la empresa y la economía.

Al comentar su idea de negocio con su familia Juan descubrió que sus antepasados habían tenido una idea similar años atrás y creado "**Hijos de Luca de Tena**", por lo que se **inspiró** en ello para nombrar a su empresa "**Biznietos Luca de Tena**".

Esta marca y sus turrónes operan dentro del mercado de los dulces navideños, junto con otros productos como los mazapanes o polvorones. Los productos ofrecidos han ido variando con el paso de los años y actualmente en 2022 la marca ofrece los siguientes sabores de turrón:

- Turrón de pistacho
- Turrón de almendras
- Turrón de arroz inflado y sal
- Turrón de kikos
- Turrón de macadamia con un toque de flor de sal



La empresa ha seguido una trayectoria ascendente desde que se fundó hace cinco años, con las ventas e ingresos creciendo año tras año.

Biznietos Luca de Tena es una empresa definida principalmente por su elaboración completamente artesanal y sus ingredientes locales. La presentación de los productos es distintiva y con un packaging artesano que hace que los turrónes no solo sean perfectos para comer sino también para presentar y regalar. Los **valores** de la empresa son especificados por el dueño de la misma como: **calidad, creatividad, tradición, pasión y cercanía.**

NUESTRO DAFO

Debilidades:

- Los **productos son estacionales**: el chocolate es un producto que se ve afectado por periodos de calor, donde las ventas se reducen notablemente. Sólo tiene un periodo de venta exitoso de 3 meses aproximadamente.
- La empresa tiene un **tamaño limitado** (sólo una persona que se encarga de todas las áreas de la empresa).
- El mercado del chocolate **gourmet** es muy **joven**.
- Dificultad para diferenciar el producto de los **competidores**.
- Producto **poco conocido**.
- La página web de la marca **no tiene a la venta productos en estaciones que no sean navidad**.
- **Mal posicionamiento SEO**: "turrónes Sevilla" "turrónes artesanos Sevilla" "turrón gourmet Sevilla" , si realizamos estas búsquedas en Google, no aparece la marca. Dado que el objetivo a corto plazo de la marca es posicionarse en Sevilla, esto es una debilidad.
- **Ausencia de marketing** de contenidos para potenciar el SEO.
- El nombre de la marca no se asocia con turrónes, **no deja claro los productos que ofrece**.
- El nombre de la marca resulta **difícil de recordar**.
- **Método de pago y distribución limitada**.
- **Redes sociales en desuso** y poco potenciadas.

NUESTRO DAFO

Amenazas:

- **Marcas líderes de turrone y más posicionadas en el mercado.**
- Venta de **productos sustitutivos y marcas blancas.**
- **Target muy limitado:** puede que las personas que no estén dentro del mundo gourmet, elijan antes productos más baratos.
- El turrón es un producto que **no es de primera necesidad.** Esto significa que a la hora de tener que restringir sus compras, los consumidores prescindirán más fácilmente de nuestros turrone frente a otros productos, al verse más como un "capricho" que como algo necesario. Durante la primera ola de **Covid-19** en nuestro país se estimó que aproximadamente un **77%** de la población **dejó de comprar productos que no eran de primera necesidad.** En este tipo de situaciones de crisis, nuestros productos se eliminan de la lista de la compra.
- La llegada continua de **productos importados** que representan una gran novedad en el mercado, atrayendo a muchos clientes que cambian de marca.
- Posible escasez a corto plazo de ingredientes necesarios para la elaboración de productos (aceite de girasol: escasez causada por la reciente guerra entre Rusia y Ucrania) .
- Restricciones legales concretas para el sector: "El Ministerio de Consumo ha planteado una nueva norma destinada a limitar la publicidad de dulces y bebidas azucaradas dirigida a menores de 16 años. La norma, que entrará en vigor este 2022, pretende alcanzar a todas las plataformas."
- **Marcas** de otros productos del mismo mercado como chocolate, que puedan **empezar a vender y/o fabricar sus turrone.**
- Otro obstáculo para este sector es el reciente **rechazo** de hace unos años hasta la actualidad por parte del público del **aceite de palma**, utilizado habitualmente en la elaboración del turrón por ser potencialmente dañino para la salud. La Unión Europea también estableció hace dos años restricciones para el uso de este aceite, lo que dificulta aún más su comercialización.

NUESTRO DAFO

Fortalezas:

- **Calidad** del turrón y sus ingredientes: todos los **ingredientes son locales** y la elaboración de los productos completamente **artesanal**.
- **Elaboración artesanal** completa desde el **packaging** hasta el mismo producto.
- La presentación del producto es distintiva, de calidad y con un **packaging artesano** que hace que el producto no sea sólo para comer sino también perfecto para **regalar y presentar**.
- Los productos etiquetados como **"gourmet"** dan la sensación de mayor calidad.
- **Historia personal y familiar detrás de la creación de la marca**, que facilita el acercamiento con los consumidores y posibles consumidores.
- Sensación de **exclusividad**: estos turrones se perciben como más exclusivos, ya que no son los típicos que compramos en el supermercado todas las navidades. No están disponibles en cualquier tienda o supermercado, por lo que tenerlo encima de tu mesa requiere cierto esfuerzo añadido "hay que encontrarlos".
- **Arraigo sevillano**: estos turrones están enteramente elaborados en Sevilla y con ingredientes locales, lo que genera arraigo tanto con la ciudad en sí como con su gente.
- Ayuda a la **economía local**. Al comprar en una pequeña marca local, los consumidores tienen mucha más sensación de estar contribuyendo a la economía que al realizar una compra en una marca grande o extranjera.
- Es una empresa con **cercanía a sus clientes**.
- **Recetas innovadoras** como el turrón de maíz tostado o de nueces de macadamia con flor de sal.

NUESTRO DAFO

Oportunidades:

- **Creciente demanda de chocolate.** Según el Informe de mercado del cacao y chocolate 2021-2026 , que evalúa las tendencias de crecimiento de la industria, se puede observar una **creciente demanda en el producto.**
- Estudios favorecedores del chocolate: existen investigaciones que hablan de los **beneficios del consumo de chocolate** para la **salud** del corazón y del cerebro. Esto genera en nuestra sociedad un cambio de cultura, asociando un alimento sano con el chocolate. Con una sola búsqueda en google aparecen cientos de entradas que señalan el chocolate como un producto "con acción antioxidante", "estimulante natural", "bueno para la salud de la piel" etc.
- Aprovechar nuestras **redes sociales** para apoyarnos en nuestro **target más joven**, que es el que nos puede ayudar a hacer nuestro **producto viral** o reconocido en Internet. Aunque nuestro target sea de más de 30 años, darnos a conocer entre jóvenes sería una oportunidad porque aunque no comprasen ellos nuestro producto, seguramente lo recomendarían a la persona en su casa que sí realiza esta compra.
- Usar las **redes sociales** de la marca para comenzar a dar **visibilidad al producto**, sobre todo haciendo hincapié en su elaboración artesanal y local.
- Nueva tendencia al **"back to craft"**: tendencia a volver a **valorar lo artesano**, hecho a mano, natural etc. Características que presentan nuestros turrónes. Cada vez el consumidor demanda más productos sostenibles y artesanos, apoyando directamente a la persona que fabrica el producto y lo vende directamente.

MODELO CAME

Mantener fortalezas:

- Calidad y prestigio de sus productos: Seguir apostando por buenas materias primas y un procedimiento artesano de calidad.
- Diferenciación debido a la historia detrás del producto: aprovechar la historia familiar detrás del nacimiento de la marca para crear el storytelling, que ayuda a acercar la marca al público.
- Elaboración artesanal: usar la elaboración artesanal como diferenciación ante otros productos del mercado, ya que da más sensación de calidad y cercanía.
- Alto grado de innovación: continuar innovando con nuevos sabores.

Corregir debilidades:

- Desarrollar productos menos estacionales: apostar en mayor grado por los productos menos estacionales como caramelos y chicles, además de por los productos de cacao no estacionales como el cacao en polvo.
- Ofrecer más variedad de métodos de pago y de distribución.
- Mal posicionamiento SEO: Trabajar con palabras clave para posicionar mejor la pag web en buscadores.

MODELO CAME

Explotar oportunidades:

- Marketing con productos saludables: utilizar la creciente popularidad del cacao puro como alimento saludable debido a su alto contenido en grasas saludables, bajo en azúcares y propulsor de hormonas buenas para el organismo como la serotonina.
- Poner en foco y crear publicidad específica para redes sociales.

Corregir debilidades:

- Buscar diferenciación de otras marcas de productos gourmet en Sevilla.
- Aprovechar la localización nacional y cercanía del producto para competir con productos importados de fuera.

CINCO FUERZAS DE PORTER

En las 5 fuerzas de Porter, debemos identificar a todos los **competidores**, sustitutos, entrantes potenciales y poder de negociación que puedan ejercer clientes y proveedores, no solo mencionar algunos ejemplos sino definir con todo el detalle posible todos esos actores de nuestro mercado, o al menos los principales en cada fuerza.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter ayuda a analizar el nivel de competencia dentro de una determinada industria **para poder desarrollar una estrategia de negocios**. El principal objetivo de la industria es intentar buscar oportunidades e identificar las amenazas para las empresas ya establecidas en esa industria, lo que determinará sus capacidades para obtener beneficios.



PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los **clientes** de Biznietos Luca de Tena son los **consumidores finales** del producto y la demanda va a depender principalmente de ellos. La industria del turrón gourmet está en auge por lo que experimenta crecimiento en ventas. La industria de turrones ha cosechado una facturación total de 197,1 millones de euros en 2021, un 4% más que el año anterior.

La **competencia es muy alta** debido a la gran diversificación que hay en el sector, por lo que se hace a los clientes finales, dueños de la demanda. Este poder hace que las diferentes empresas turroneiras peleen por maximizar la calidad de los productos y ser de esta forma los elegidos por los compradores.

Se puede observar que los canales de distribución tienen poder para negociar precios. Los hipermercados, tiendas de proximidad, máquinas de vending... son canales de distribución y tienen poder negociador con el proveedor por precio debido al hecho de haber una gran variedad de marcas donde elegir.

Fuente: Europapress, "Los beneficios de la industria turroneira se reducen por primera vez en cinco años"



RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS

Algunos de los **competidores** más directos de Biznietos Luca de Tena son **La Despensa de Palacio, Los Dulces de mi convento, Dulces El torno, Confeitería Los Ángeles, El Patriarca, La Estepeña, La Confitera, Dulces Gamito, Santa Clara Mantecados.**

La industria turrонера es una **industria madura** con empresas que llevan años ofreciendo productos de calidad, con una gran cantidad de competidoras. Es un sector que tiene un crecimiento moderado y lento, pues se trata de un producto estacional. Si bien es verdad, las empresas más grandes tienen una mayor capacidad de innovación y de inversión.

Por otra parte, debemos mencionar que es un mercado con **alta competencia** en precios debido a ser productos de fácil sustitución, con una gran variedad en el mercado.

Todo esto indica que existe una **gran rivalidad** la cual, en un mercado tan competitivo hace que la rentabilidad de la industria sea limitada.



AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Si se diera el caso de una nueva entrada, las empresas establecidas podrían reaccionar con una reducción de precios. De esta forma dificultarían los canales de distribución. Una situación de amenaza de nuevos entrantes que afectaría directamente a Biznietos Luca de Tena se daría si una marca conocida de chocolate o dulces sustitutivos diese el salto al mercado de los turrone. Podemos ver dos ejemplos reales de esta situación:

- Los turrone "copia" de hacendado: Los turrone han sido añadidos como parte de los productos propios de la marca de **Hacendado** hace relativamente poco tiempo, año tras año Mercadona cambia el sabor de sus turrone y añade nuevos sabores inspirados directamente en productos de su competencia. Un ejemplo de esto es su turrón con sabor a kinder bueno. De esta manera, Hacendado no sólo consigue ir posicionándose poco a poco en el sector de los turrone, sino que también "roba" la oportunidad a sus competidores de hacer turrone inspirados en sus productos más famosos, adelantándose a ellos.
- Otro ejemplo claro de famosas marcas de dulces que han saltado al sector navideño recientemente es el de **Nestlé**. Tras ver el éxito de uno de sus últimos chocolates: Nestlé Jungly, han decidido convertirlo en un turrón, posicionándose así como competencia directa de turrone ya existentes en el mercado.



PODER NEGOCIADOR DE PROVEEDORES

Los **proveedores del azúcar** y de la **almendra** son los principales en la industria turroneira. Se buscará a los proveedores que ofrezcan mejor precio a mayor calidad y mejores condiciones de cobro. Los costes de cambio entre proveedores son reducidos debido a la alta oferta de estas dos materias primas. Además, se trata de dos productos estandarizados y no tienen amenaza de integración.

En el sector del dulce también encontramos **restricciones legales** concretas que pueden influir en tratos con proveedores o acuerdos comerciales en general, como las siguientes:

- “El Ministerio de Consumo ha planteado una nueva norma destinada a limitar la publicidad de dulces y bebidas azucaradas dirigida a menores de 16 años.”
- Otra posible restricción a corto plazo para las marcas del sector es la escasez en el aceite de girasol, típico para la fabricación de estos productos, debido a la reciente guerra entre Rusia y Ucrania.



AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

En los últimos años se ha puesto de moda el **"realfood"**. El 'realfooding' **huye de los ultraprocesados** dentro de la alimentación, así nada mejor que hacerlo por ti mismo, sabiendo lo que compras y utilizando productos frescos cien por cien naturales. Para hacer postres y dulces saludables se eliminan ingredientes como el azúcar blanco y la leche y entran en juego la avena, los frutos secos, las especias, las leches vegetales, la fruta y el chocolate sin azúcar y con un porcentaje de cacao igual o superior al 70 por ciento. Esto no quiere decir que el mercado del turrón decaiga, pues estos productos tienen menos fuerza que los de dentro del mercado del dulce navideño. También se debe a que los costes de producción de los productos "realfood" son mayores debido a que son productos que necesitan materias primas más caras.

Otro obstáculo para este sector es el reciente **rechazo de hace unos años hasta la actualidad por parte del público del aceite de palma**, utilizado habitualmente en la elaboración del turrón por ser potencialmente dañino para la salud. La Unión Europea también estableció hace dos años restricciones para el uso de este aceite, lo que dificulta aún más su comercialización.



Otra amenaza posible es la de **marcas ya situadas dentro del sector del dulce**, que elaboran otros productos y que puedan empezar a comercializar sus turrones en un futuro. Bastantes marcas turroneiras van ligadas al chocolate también, empezando en el mundo del chocolate para posteriormente añadir turrones a su oferta. Podemos ver un ejemplo de esto en la marca LaCasa, que comenzó a vender sus turrones décadas después de salir al mercado como empresa chocolatera.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Tenemos dos tipos de competencia:

- Competencia **directa**: turrone de elaboración en Sevilla
- Competencia **indirecta**: marcas de turrone a nivel nacional, más reconocidas.

Nuestra competencia **directa**: Otras **empresas de turrone locales elaboradas y basadas en Sevilla** (tanto de manera online como offline) un ejemplo de esta competencia directa sería el local "La despensa del palacio" donde también se pueden encontrar turrone artesanos gourmet o la página web de la "Despensa Andaluza" que también ofrece el mismo producto con una propuesta de valor muy similar. Otras empresas de turrone elaborados en Sevilla, que también constituyen nuestra competencia directa serían:

- Los dulces de mi convento
- Dulces el Torno
- Confitería los Ángeles
- Artesans Soler Maestros Heladeros
- El Patriarca
- La Estepaña
- Santa Clara mantecados
- Dulces gamito
- La Confitería



Amenazas: Productos sustitutivos: en esta categoría se engloban turrone de marca blanca y también otros productos dulces como mazapanes, chocolates etc. Entrantes potenciales: posible entrada al mercado andaluz de otras marcas que ofrezcan productos gourmet, especialmente dulces.

NUESTROS MAPAS DE POSICIONAMIENTO

Para ubicar nuestros principales competidores, identificamos un área de oportunidad y ubicamos a nuestro producto en el espacio deseado.

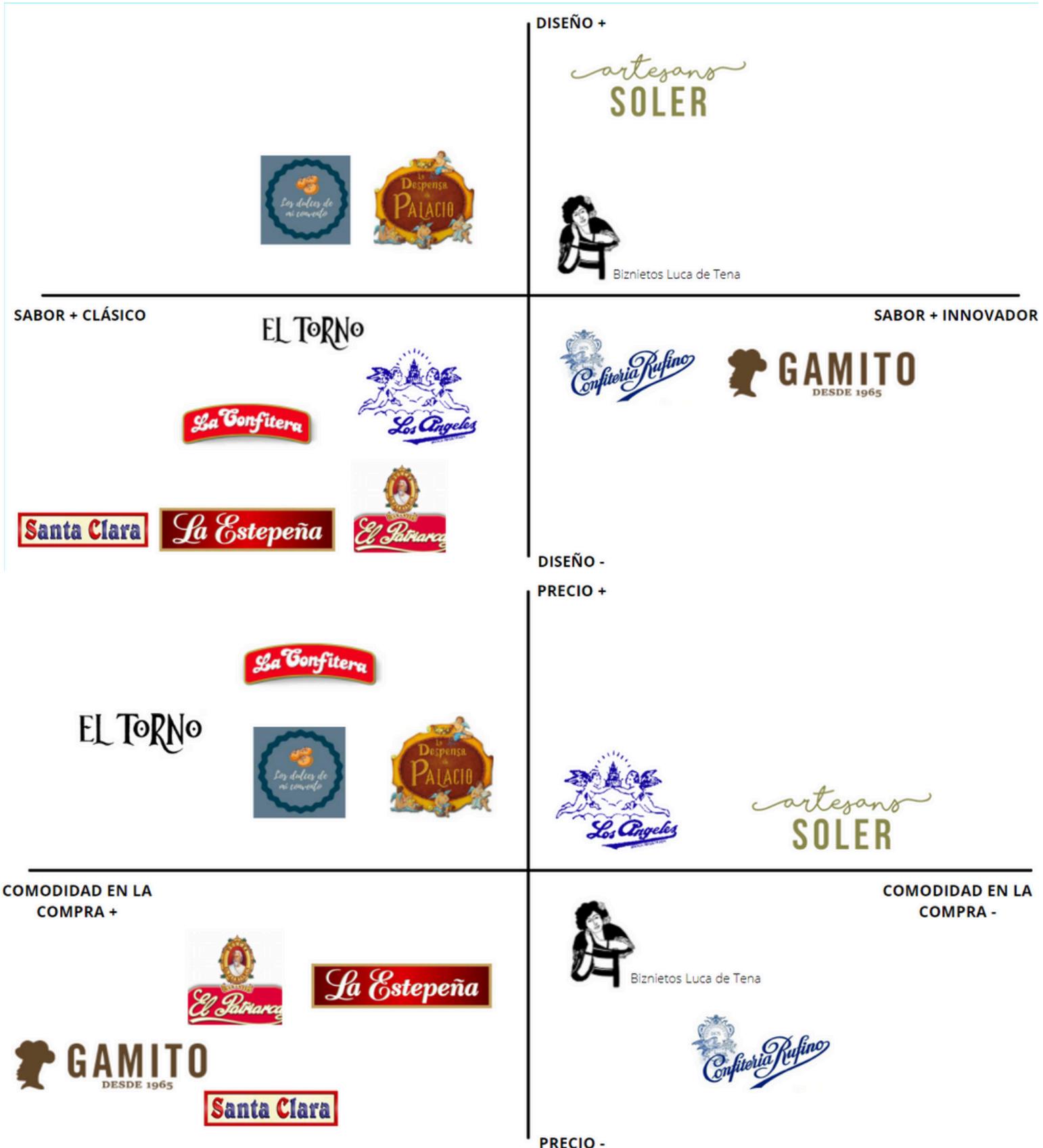
BIZNIETOS LUCA DE TENA



NUESTROS MAPAS DE POSICIONAMIENTO

Para ubicar nuestros principales competidores, identificamos un área de oportunidad y ubicamos a nuestro producto en el espacio deseado.

BIZNIETOS LUCA DE TENA
DE TENA



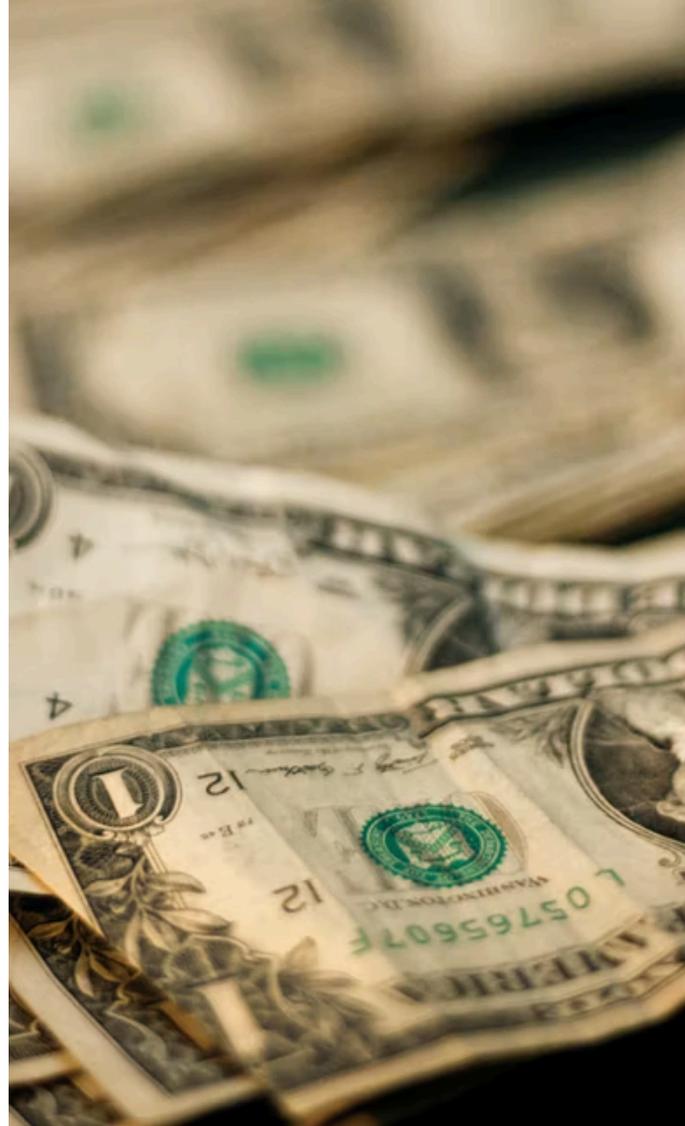
COMENTANDO SOBRE NUESTROS MAPAS

Si hablamos de calidad-precio

Podemos decir que el **líder** en el mercado de los turrónes es **Torróns Vicens**, está en el primer puesto en lo que a calidad se refiere. Los usuarios demandan productos artesanales, ya que asocian esta característica a la calidad. Torróns Vicens dispone de diferentes certificaciones que avalan la calidad de sus productos, tanto a nivel internacional como local. En cuestión de calidad sería nuestro principal competidor.

En **Biznieta Luca de Tena**, también apostamos por la calidad y nuestra **estrategia** se basa en **mostrar la calidad de los productos mostrando nuestros procesos de elaboración artesanal**. Somos una **marca emergente**, por lo tanto estamos todavía muy lejos de igualar en posicionamiento a Torróns Vicens, pero si seguimos en la línea estratégica de mostrar calidad, cercanía y tradición, llegaremos a conseguir un buen posicionamiento en el mercado nacional de turrónes.

Las marcas que los usuarios consideran de **menor calidad** son **Aliada** y **Turrón de Jijona**, estos productos están posicionados en el mercado como productos de menor calidad y más baratos.



Aquí tenemos una **oportunidad**, nuestra marca es etiquetada como turrón **gourmet**, siendo más baratas que muchas de las otras marcas del mapa de posicionamiento como Torróns Vicens, Antiu Xixona o Turrónes XO. Los usuarios **encontrarían en nosotros una marca de turrón gourmet a la que pueden acceder fácilmente** con un precio asequible, nuestra estrategia se centraría en demostrar la calidad de nuestros productos, de esta forma nos elegirán antes a nosotros que a turrónes de marca blanca que no tienen buen posicionamiento en el mercado. El objetivo sería conseguir notoriedad para estar entre las **principales opciones de compra en lo que a calidad-precio se refiere** en el mercado español del turrón.

COMENTANDO SOBRE NUESTROS MAPAS

Si hablamos de diseño-innovación

Las marcas más innovadoras son Torrons Vicens y Turrone XO. Desde hace años la marca Torrons Vicens tiene como principal objetivo la innovación, han ido sumando nuevos sabores hasta llegar a tener más de 350 referencias. Destacan como especialidad los turrone de yema quemada, el turrón Soufflé y el turrón de donut, creados por maestros turroneeros.

Por otro lado, los turrone XO también destacan por innovación como los sabores de palomitas de maíz, leche con cereales o roscón de reyes.

En cuanto a nuestra marca, nos encontramos muy bien posicionados, por encima de marcas más clásicas en cuanto a diseño e innovación de sabores, como El Almendro o La Casa. Podríamos aprovechar la oportunidad de que somos una marca con sabores innovadores, que respeta la tradición y calidad en la elaboración de sus productos, pero a un precio más bajo que las marcas líderes. Mostraremos que todos los usuarios pueden acceder a un turrón novedoso, gourmet y de calidad.

**“Queremos llegar a ser la marca líder de aquí a 5 años de turrone de calidad e innovación”
“Nuestro objetivo es que cuando piensen en Biznieto Luca de Tena, piensen en calidad”.**



Es cierto que estamos muy lejos de nuestros competidores, son marcas que llevan muchos años en el mercado y han conseguido ser la definición de calidad, que es nuestro objetivo. **La oportunidad que tenemos es que nuestra línea estratégica está relacionada con los valores de las marcas líderes de este mercado, eso quiere decir que vamos en el camino correcto para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.**

NUESTRAS VENTAJAS COMPETITIVAS

Principales ventajas competitivas de Biznietos Luca de Tena:

- Se trata de un producto artesanal gourmet, lo que le dota de cierto sentido de calidad y exclusividad frente a turrones no gourmet.
- La presentación y envase del producto es distintiva, de calidad y con un packaging artesano que hace que el producto no sea sólo para comer sino también perfecto para regalar y presentar.
- Nuestra empresa presenta una historia familiar detrás que puede conectar con el público.
- Es una empresa basada en Andalucía y que utiliza únicamente ingredientes locales (lo que consigue cierto arraigo en Sevilla y su gente).
- Con una promesa de calidad e innovación detrás.



VALUE PROPOSITION

Customer jobs:

Nuestros clientes potenciales tienen la necesidad de obtener dulces para las fiestas navideñas o reuniones. En el mercado existen muchas marcas de gran calidad pero a un precio elevado que no todos los usuarios están dispuestos a pagar. Tienen la necesidad de conseguir un producto de calidad a un precio asequible.

Pains:

- Precio elevado de los productos.
- Producto estacional.
- Muchos productos son de compra online.
- En ocasiones sienten rechazo o inseguridad a la hora de comprar productos alimenticios de forma online.
- En ocasiones optan por marcas blancas por desconocimiento o inseguridad a la hora de probar un nuevo producto.

Gains:

- El cliente obtendrá un producto etiquetado como gourmet por un buen precio.
- Productos de calidad.
- De elaboración artesanal.
- Buen diseño y packaging para presentar en reuniones.
- Sabores innovadores.
- Acceso a redes sociales de la marca donde encontrará información de nuestros productos.
- Podrá ser testigo de la elaboración de los productos a través de nuestra estrategia en redes sociales.
- Pagará un precio mucho menos bajo por un producto gourmet en comparación con los demás productos del mercado.
- Fácil accesibilidad de compra.



NUESTRA SOLUCIÓN PARA EL CLIENTE

Nuestros productos son de gran calidad, elaboración artesanal e innovadores, ideal para presentar en reuniones, especialmente en las navideñas. **El cliente obtendrá un producto gourmet a un precio mucho menos elevado que los demás turrónes gourmet del mercado.** A pesar de ser una **tienda online**, es una marca a la que los clientes tienen **fácil acceso** y un rápido proceso de compra.

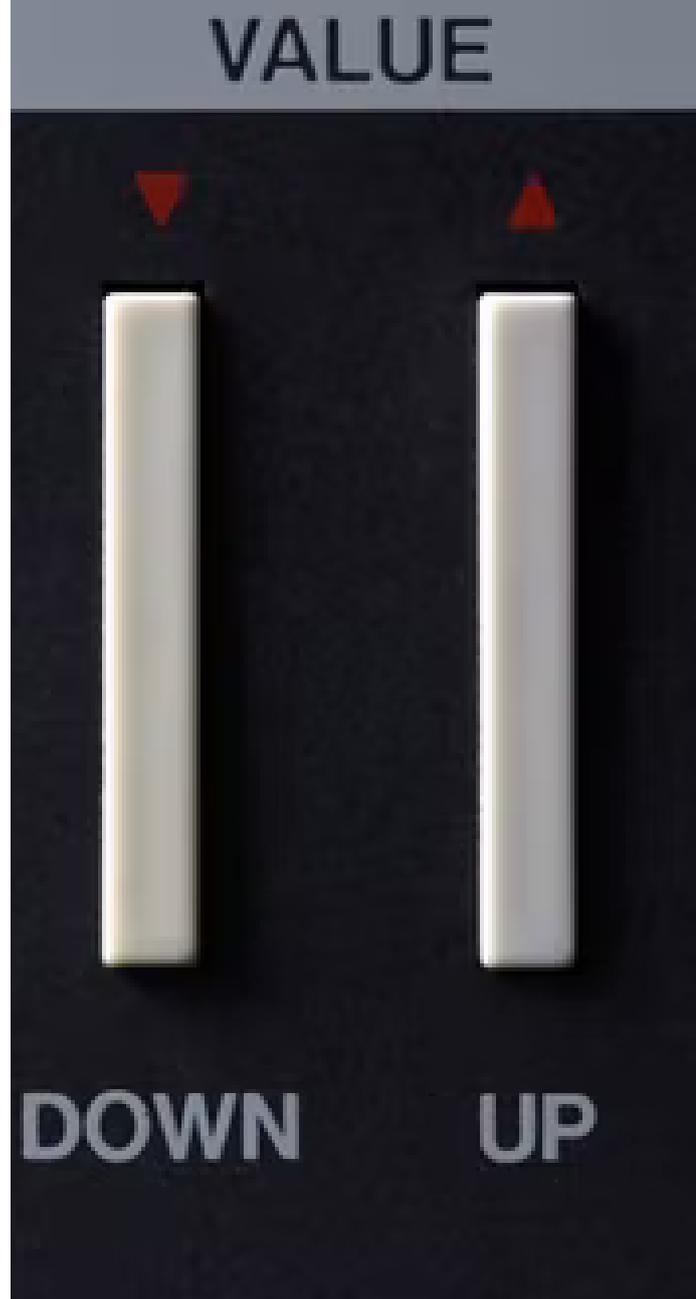
Mediante una estrategia de **branded content** en redes sociales (instagram, facebook y tik tok) acercaremos la marca a los clientes para que confíen en nosotros a pesar de ser un E-commerce.

Nuestra propuesta de valor:

Dulces artesanos elaborados en Sevilla con ingredientes naturales locales de la mejor calidad, perfectos para dar un toque elegante a las reuniones.

Posibles slogans:

UNA TRADICIÓN INNOVADORA
UN TURRÓN CON ARRAIGO
UN TURRÓN MUY NUESTRO
MARAVILLA: ARTESANO Y DE SEVILLA
EL SABOR DE SIEMPRE



PLANTEAMIENTO ESTRATEGIA INICIAL PARA BIZNIETOS LUCA DE TENA



Empoderar a nuestros clientes

Biznietos Luca de Tena es una empresa de reciente creación, formada por un solo trabajador. Le hemos dado muchísima importancia al **posicionamiento SEO**. Por eso, consideramos que los nuevos clientes llegarían a nuestra web mediante **recomendaciones** de familiares y amigos y por los **buscadores web**.

Estos primeros años de Biznietos barajamos como fecha de salida del producto el mes de Noviembre, así estaríamos aumentando en un mes el plazo del proceso de compra actual. Pero valorando la posibilidad de desestacionalizar el producto en un medio-largo plazo, sería septiembre un buen mes para empezar la campaña, haciéndola coincidir con el inicio del año académico.

Planificación inicial: facilitar el proceso de compra de la forma más sencilla posible. Adoptar nuevas formas de pago más populares y seguras, como Bizum, pedir solo la información esencial, ofrecer llamados a la acción claros y facilitar la corrección de errores en los formularios de pago son algunas estrategias sencillas que pueden aumentar nuestras ventas.



Entrega rápida, la tramitación eficaz de sus dudas o quejas, así como un buen servicio de postventa para ayudarnos a generar confianza y fidelizar clientes que luego podrían convertirse en embajadores de la marca.

Ofrecer servicios adicionales como vales de descuento después de superar determinado precio de compra (por ejemplo tras gastar + 50 euros).

Crear email de agradecimiento por tu compra, así como email con promociones y anuncios de productos (promociones email).

Para aumentar las ventas, pensamos que sería conveniente realizar promociones en fechas claves.

En la página web debería añadirse un sitio web "tienda online", donde se ofreciera un catálogo de los productos con el precio y opción de "añadir al carrito". Un sistema de compra online sencillo, donde te enviaran el producto a casa en un periodo de 2-3 días podría aumentar las ventas.

Podríamos plantear una estrategia omnicanal enfocada al cliente para que tenga una experiencia integrada de compra, de fácil acceso a través de distintos canales. Usar una buena estrategia de redes sociales, centrada en instagram, y a través de instagram poder tener acceso y comprar fácilmente los productos.

• **Características de nuestro mercado objetivo:**

El rango de edad se sitúa entre los 45-55 años. Son personas que disponen de una cierta estabilidad económica y no están tan arraigados a una marca de turrón concreta, sino que están abiertos a nuevas marcas más innovadoras y menos conocidas. Los compradores son de clase social media-alta, viven en Sevilla, tienen familia con la que se reúnen en Navidad, no tienen necesariamente gustos gourmet (aunque algunos los tienen), y valoran la artesanía. Son personas que ven en Biznietos Luca de Tena el turrón perfecto para regalar o presentar en reuniones, ya que da la sensación de ser más exclusivo al tratarse de un turrón elaborado de manera artesanal en una pequeña empresa local.

ESTIMACIÓN INICIAL DE VENTAS /CUOTA DE MERCADO/ INGRESOS ESPERADOS PARA AÑOS 1,2 Y 3.

Según el Informe anual produlce 2019, la categoría de turrone contribuye un 1,9% del volumen total de ventas del sector del dulce.

El sector del dulce cerró el año 2020 con unas ventas totales que ascendieron a los 5.974 millones de euros

La cuota de mercado dividiendo las ventas realizadas anualmente por Biznietos Luca de Tena entre las ventas totales generadas en el sector del dulce es de 0,0000000669456067%.

Año 1: Estimamos una venta de alrededor de 10 turrone diarios durante el periodo de navidad (60 días estimados: desde mediados de noviembre que comienzan habitualmente las compras de productos navideños hasta mediados de enero que finalizan)

Año 1: 2022			
	Cantidad	Precio	
Tabletas de pistacho vendidas	100	7 eur	
Tabletas de almendras vendidas	105	7 eur	
Tabletas de kikos vendidas	105	6 eur	
Tabletas de arroz y sal vendidas	180	6 eur	
Tabletas de macadamia vendidas	110	7,5 eur	
Cantidad total de tabletas vendidas	600	Ingresos totales	3970 eur

Año 2: Para el año 2023 estimamos que las ventas totales se dupliquen. El primer año Biznietos Luca de Tena acabaría de aparecer en el mercado, mientras que para las segundas navidades (del año 2023), ya se habría producido un boca a boca y una recomendación de nuestros turrone que estimamos duplicaría la cantidad de ventas.

			Año 2: 2023			
			Cantidad	Precio		
Tabletas de pistacho vendidas			240	7		
Tabletas de almendras vendidas			240	7		
Tabletas de kikos vendidas			260	6		
Tabletas de arroz y sal vendidas			300	6		
Tabletas de macadamia vendidas			160	7,5		
Cantidad de tabletas vendidas			1200	Ingresos totales		7920 eur

Año 3: Para el año 2024 estimamos que las ventas se tripliquen desde el año base: 2022.

Dado que Biznietos Luca de Tena es una pequeña empresa local sevillana, compitiendo con una gran cantidad de competidores directos y productos sustitutivos. Creemos que aunque en los primeros años de comercialización del producto, los ingresos de la empresa sean algo más justos (sobre todo si otro trabajador a parte del dueño es contratado), es lo normal al estar nuestra empresa en un mercado tan competitivo como el de los turrone. Tardaría unos años en poder posicionarse del todo en el mercado de dulces sevillanos y conseguir altos ingresos.

			Año 3: 2024			
			Cantidad	Precio		
Tabletas de pistacho vendidas			320	7		
Tabletas de almendras vendidas			360	7		
Tabletas de kikos vendidas			340	6		
Tabletas de arroz y sal vendidas			410	6		
Tabletas de macadamia vendidas			370	7,5		
Cantidad de tabletas vendidas			1800	Ingresos totales		12,035 eur

La política de precios de vuestro negocio o marca/canal de distribución principal e inversión de marketing y promoción para los años 1, 2 y 3 .

El precio medio de turrone no gourmet se sitúa alrededor de los 4€, mientras que el precio medio de turrone gourmet se sitúa alrededor de los 8-10€. Nuestra política de precios estaría basada en unos precios competitivos intermedios entre ambos rangos de precios: que sean superiores a los precios de turrone no gourmet, para marcar esa diferenciación y dar el sentido de calidad/exclusividad arraigado al precio típico del sector gourmet; pero sin ser tan elevado de precio como otros turrone gourmet más reconocidos en el mercado. Por eso marcamos el precio de nuestros turrone alrededor de los 7 euros.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN PRINCIPAL

Nuestro canal de distribución principal sería a través de **servicios de mensajería externos** (como Seur, MRW...) contratados en el periodo de navidad para realizar la distribución de nuestros turrones.

La inversión necesaria destinada al marketing se evalúa de acuerdo al sector comercial donde estamos compitiendo. Creemos que en el caso de Biznietos Luca de Tena un porcentaje factible para invertir en marketing sería alrededor del 9% de los ingresos de la empresa, este porcentaje aumentaría o disminuiría progresivamente en los años posteriores a la salida de la empresa al mercado, dependiendo de cómo varíen los ingresos generados (y con ello la capacidad de gasto para marketing y otros sectores) o la necesidad del mismo.



¿EN QUIÉN NOS INSPIRAMOS?

Torrans Vicens: Una de las empresas líderes del sector de turrónes gourmet. Nos ha gustado esta empresa porque ofrece una amplia variedad de productos, algunos de ellos muy innovadores (turrón de cerveza, turrón de frambuesa...), también cuenta con una sección en su página web de productos sin azúcar y ofrecen productos ecológicos con un envase sostenible. Nos llama la atención como hacen hincapié en la historia de la marca y hacen partícipe al público en ella, ofreciendo entre otras cosas, entrada gratuita al museo de la marca.

En su página web tienen una sección con un blog donde publican recetas, novedades e información de la marca, lo que fomenta que sus consumidores se sientan más cercanos a ella y que interactúen con la empresa.



ÁNGEL VELASCO ES EL MAESTRO TURRONERO DE TORRONS VICENS Y LA PERSONA QUE, JUNTO A SU PADRE, INTRODUJO LA INNOVACIÓN A ESTA HISTÓRICA EMPRESA DE TURRONES



Campaña de la competencia que nos ha servido como fuente de inspiración en el desarrollo del plan de marketing de nuestra empresa

Haciendo un repaso a diversas campañas de Navidad, hemos decidido centrarnos en Torrons Vicens. La firma catalana aúna tradición e innovación y es justo lo que vamos buscando para Biznietos Luca de Tena.

Se trata de un spot titulado: "Torrons Vicens, El turrón, turrón", donde la herramienta más poderosa es la emoción. La emoción de recordar de dónde venimos...la emoción de un elaborado artesanal...de darle importancia a la esencia de la marca... de mantener vivo el legado familiar. El hecho de que activen emociones comunes como son los recuerdos navideños, la elaboración tradicional de turrón... hace que tenga impacto en casi todas las personas y es la idea que queremos hacer en Biznietos Luca de Tena.

¿Qué aspectos os gustaría replicar en vuestro plan?

Creemos que la estrategia de crear un blog es muy buena, ya que las entradas de un blog se pueden posicionar muy bien en el SEO de Google y atraer nuevo tráfico a la página web. Es una manera inteligente de que nuestro target encuentre la página web de Biznietos Luca de Tena a través de búsquedas online con palabras clave que les dirigirán a nuestro blog y por lo tanto página web, aumentando el tráfico de la misma. También añadiendo posts sobre su historia o noticias y novedades de la empresa acercaremos a nuestros consumidores o posibles consumidores a la marca, enseñando nuestro lado más humano.

Pensamos que es importante añadir a los productos de nuestra marca datos sobre la información nutricional ya que son de interés a gran parte de nuestro target.

UN ERROR DE COMUNICACIÓN

Polémica en Twitter: el turrón de Suchard y el independentismo

En diciembre de 2012, la tuitera María Sánchez Gir, conocida como Bugambilia, que contaba con más de 10.000 seguidores hizo una crítica a Suchard por poner sus dedicatorias de los envoltorios en Castellano.

“Además de ridículo, en castellano. Este año el Suchard que se lo coma otro” escribió.



En un primer momento el tuit no tuvo gran impacto en Twitter, pero los medios de comunicación lo publicaron como titular afirmando que este mensaje suponía todo un boicot del independentismo a la marca de turrones. La afirmación formó un gran revuelo y se generó el efecto contrario, un respaldo masivo a la marca Suchard.

MAG  
@Mag71Mag

Con el boicot independentista catalán a Suchard por rotular en castellano sus productos le están haciendo la mejor campaña de marketing para vender sus productos en toda España. A veces desearle el mal a alguien es para bien.



12:30 p. m. - 11 dic. 2020

Isaac Fouto 
@isaacfouto

Hoy más que nunca muy de @Su falte ni una sola #Navidad !!



5:04 p. m. - 11 dic. 2020

99 Responder Compartir

XR XL  
@xrgg9

Este año, la publicidad de Suchard corre a cargo de los patriotas del procés.



11:33 a. m. - 11 dic. 2020

Se generó una guerra en Twitter entre independentistas y el resto de España. Suchard no hizo declaraciones al respecto. Sugerimos que la marca podría haberse pronunciado sin necesidad de posicionarse, evitando así una separación de su target y la posible pérdida de clientes catalanes.

El tuit en su momento no provocó ninguna crisis para la marca, pero los medios de comunicación generaron un enorme revuelo, dando pie a un boicot hacia Suchard por parte de los independentistas, y una campaña de apoyo masivo por parte del resto de España.



De esta situación **llegamos a 4 puntos principales:**

- Evitar crisis cuando sea posible.
- Si no es posible evitarla, pronunciarnos como marca de forma respetuosa e imparcial si el motivo de la crisis no es por errores propios cometidos. De esta forma frenamos el revuelo.
- En el caso de que cometamos un error, pronunciarnos si fuese necesario y ser transparentes.
- Cuidar a nuestros stakeholders.

ÁREAS DE OPORTUNIDAD EN EL ÁMBITO DE LA TECNOLOGÍA Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

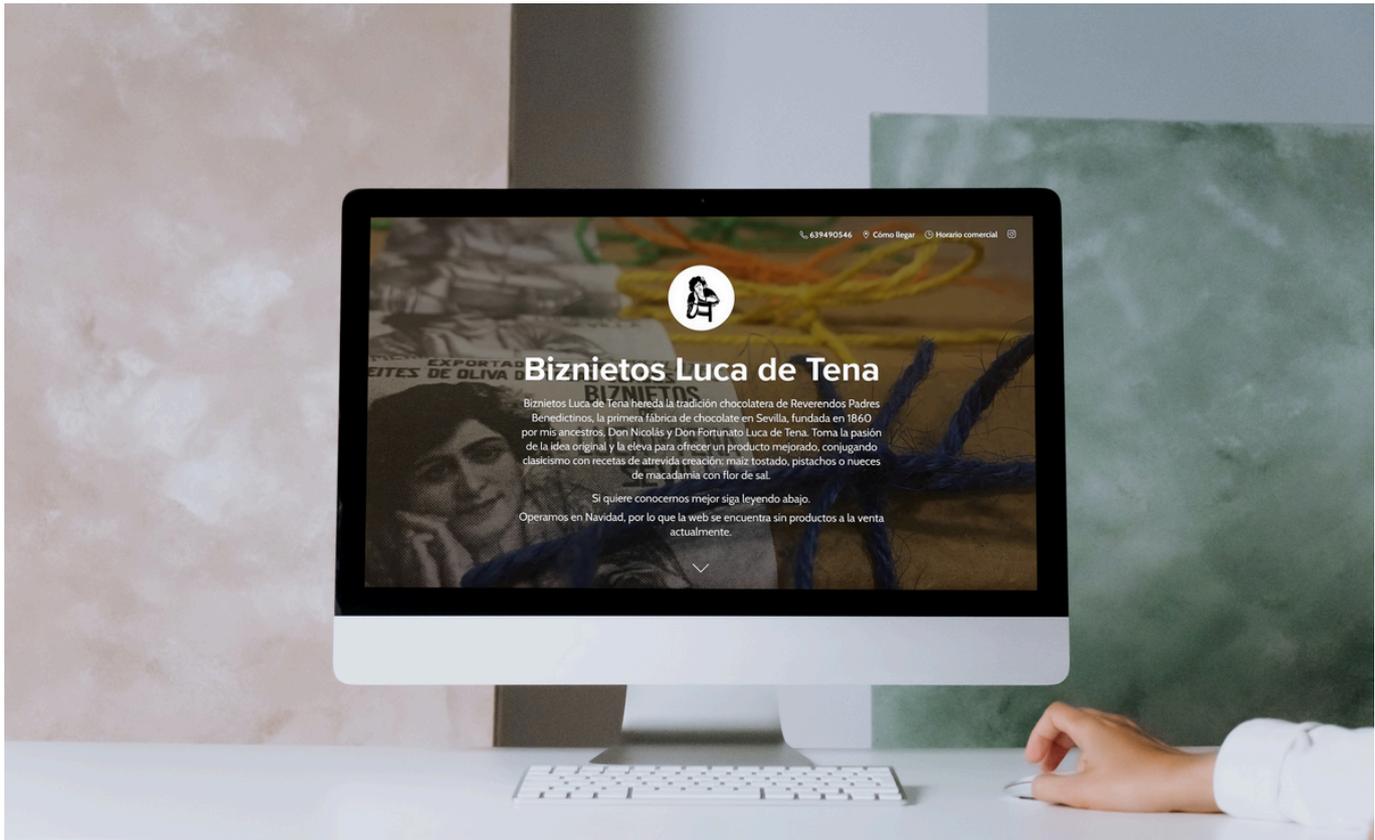
Consideramos necesario **explotar mucho más las redes sociales de Biznietos Luca de Tena**, a través de plataformas que están muy de moda hoy en día como **TikTok** o **Instagram**. Un ejemplo de esto sería haciendo vídeos para Reels (instagram) y Tiktok, enseñando el proceso detrás de la elaboración de los productos. En estas dos plataformas es muy fácil atraer un gran número de visualizaciones aprovechándose del algoritmo, de hashtags y audios virales.

Pensamos que potenciar a través de redes sociales el hecho de que estos turrónes son artesanos atraerá a muchos nuevos clientes y que si los usuarios pueden ver el "behind the scenes" de la elaboración de los productos les acercará a la marca y aumentará la confianza en la elaboración de productos. También consideramos importante añadir la opción de venta directa de los productos principalmente en Instagram, de manera que los usuarios visitando la web puedan acceder rápidamente al carrito de compra.

Como parte de nuestra estrategia también crearemos un blog, que formaría parte de la página web de la marca. Esto ayudaría mucho a mejorar el posicionamiento SEO de la marca ya que a través de palabras clave presentes en los posts del blog es más fácil que nuevos usuarios encuentren las entradas y por lo tanto, nuestra web. Para la estrategia de contenidos de nuestro blog hemos pensado en escribir posts basados en:

Gastronomía sevillana: escribir posts sobre dulces o comida típica sevillana)

Proceso de elaboración: posts explicando cómo el dueño de la marca elabora personalmente los productos de la misma, hablando de qué productos usa, donde los consigue, cuanto tiempo tarda en elaborar cada turrón, como elige nuevos sabores etc.



El blog ayuda a construir comunidad gracias a que permite la interactividad. Permite a los lectores incluir comentarios a los artículos o posts que vayamos publicando. Tú puedes ir respondiendo a esos comentarios, y esto da sensación de pertenencia a una comunidad a tus visitantes.

Es muy importante aplicar una estrategia totalmente omnicanal, de manera que a través de las redes sociales de la marca se pueda acceder directamente a la página web y los potenciales consumidores tengan acceso directo a la compra de los productos.



ENTENDER Y TRASLADAR LOS OBJETIVOS DE NEGOCIO A OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y KPI'S.

Objetivos de negocio:

A corto plazo: vender la producción anual, lo cuál ha sido conseguido en gran medida hasta ahora. A largo plazo: conseguir diferenciar exitosamente el producto, empezando por Sevilla, y llegando a España por completo en 3 años mediante la venta online.

Objetivos de comunicación digital:

- Captar y fidelizar nuevos clientes.
- Reconocimiento de marca (potenciar el branding de manera que los usuarios asocien los turrónes a un producto de calidad).
- Mejorar el posicionamiento orgánico en Google y otros motores de búsqueda.

¿Cómo traducimos estos objetivos a KPIs concretos?

- Grado de satisfacción de los clientes con los productos.
- Nivel de facturación.
- Tráfico de la web y redes sociales de la marca.
- Tasa de conversión de las visitas.
- Tiempo de permanencia en la página web.
- Número de seguidores y engagement en redes sociales.
- Retorno de la inversión en marketing y comunicación.

IDENTIFICAR EL MIX DE MEDIOS DIGITAL EN FUNCIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY

BUYER PERSONA

BUYER PERSONA

ISABEL



EDAD 55
TRABAJO Abogada
LOCALIDAD Sevilla

SOCIABLE

PROACTIVA

ORDENADA

BIO

Trabaja de abogada y aunque lleva toda su vida viviendo en Sevilla, sigue muy enamorada de la ciudad. No tiene gustos gourmet pero si que sabe diferenciar un producto de calidad.

OBJETIVOS

Tener más tiempo para ella y los suyos. Le encanta quedar con sus amigas a tomar unas cervezas en la Alameda y el plan familiar de los domingos.

CÓMO ES EN RRSS



Le encanta estar al día a través de Instagram, comenta las fotos de sus amigas en Facebook, por su trabajo usa LinkedIn y sus hijas la están aficionando a TikTok

MOTIVACIONES

VIAJAR

DECORACIÓN

REALFOODING

INTERESES

- Celebrar la Semana Santa
- Pilates
- Pequeñas tiendas locales
- Leer

UNA FRASE

"Si quieres cambiar el mundo, cámbiate a ti mismo" Gandhi

MARCAS QUE LE ENCANTAN



TOUS



amazonkindle

BIMBA Y LOLA

PG

COSTUMER JOURNEY

El inicio del customer journey se da a través del descubrimiento de la marca:

- Manera física: en establecimientos como la antigua Abacería de San Lorenzo, y otro más puntual, la feria de Navidad Nuevo Futuro en la Fundación Valentín Madariaga, donde nuevos usuarios pueden descubrir el producto.
- Recomendación o "boca a boca": que un consumidor de turrónes los recomiende a su entorno.
- Descubrimiento digital: para aumentar el awareness y maximizar la visibilidad de nuestra marca, aprovecharíamos medios digitales propios como son nuestra página web y redes sociales. Potenciaremos el posicionamiento SEO de nuestra web para aparecer bien posicionados en Google y permitir que clientes potenciales nos encuentren a través de keywords como "turrón sevilla" o "turrón artesano sevilla". Por otro lado, alcanzaremos más visibilidad a través de nuestras redes sociales propias como Instagram, Facebook y Tiktok.



Consideración

El posible consumidor, tras descubrir nuestra marca, la comparará con turrónes de marcas más conocidas; reflexionando si le merece la pena hacer un gasto en un producto poco conocido del que seguramente no haya recibido opiniones previas.

Compra:

Hay tres posibles escenarios:

- El consumidor realiza de manera online la compra: a través de redes sociales, web o mail. Hacen la transferencia del pedido + envío para finalizar la compra.
- El consumidor realiza la "reserva" del producto o productos a través de mail o redes sociales, posteriormente, se acerca al punto de recogida de la empresa para recoger los productos y pagar en efectivo.
- El consumidor descubre los productos en uno de los dos puntos de venta y realiza la compra directamente.

Servicio:

Tras la compra

- Atención al cliente: una vez realizada la compra online el cliente puede utilizar el número o correo electrónico de la empresa para ponerse en contacto con la misma en caso de problema.
- Para los usuarios que viven fuera de Sevilla, es común que el envío del producto se haga a través de correos, los que viven en Sevilla también pueden recibir el envío en su domicilio pero lo más común es recoger el pedido de manera física.

Fidelización:

Tras la compra del producto/s se envía un mensaje de whatsapp o correo electrónico (dependiendo de por qué medio se haya hecho el pedido) de agradecimiento. En el pedido se suele incluir una tarjeta de Biznieto Luca de Tena y la historia de la marca.

MIX DE MEDIOS: MODELO POEM: PAID OWNED EARNED MEDIA

PAGADOS

- Instagram ads: Es una buena opción ya que los anuncios de Instagram mantienen CTR's (tasas de clics) más altas -> CTR 2.5 veces mayor que otras redes sociales. Y también porque Instagram Ads ofrece opciones de segmentación más avanzadas lo que nos permitirá posicionar estos anuncios en las cuentas de personas interesadas en la gastronomía/ sector gourmet, de esta manera se podrían empezar a potenciar las redes sociales de la marca para atraer nueva clientela, cosa que hasta el momento no se ha llevado a cabo.

PROPIOS

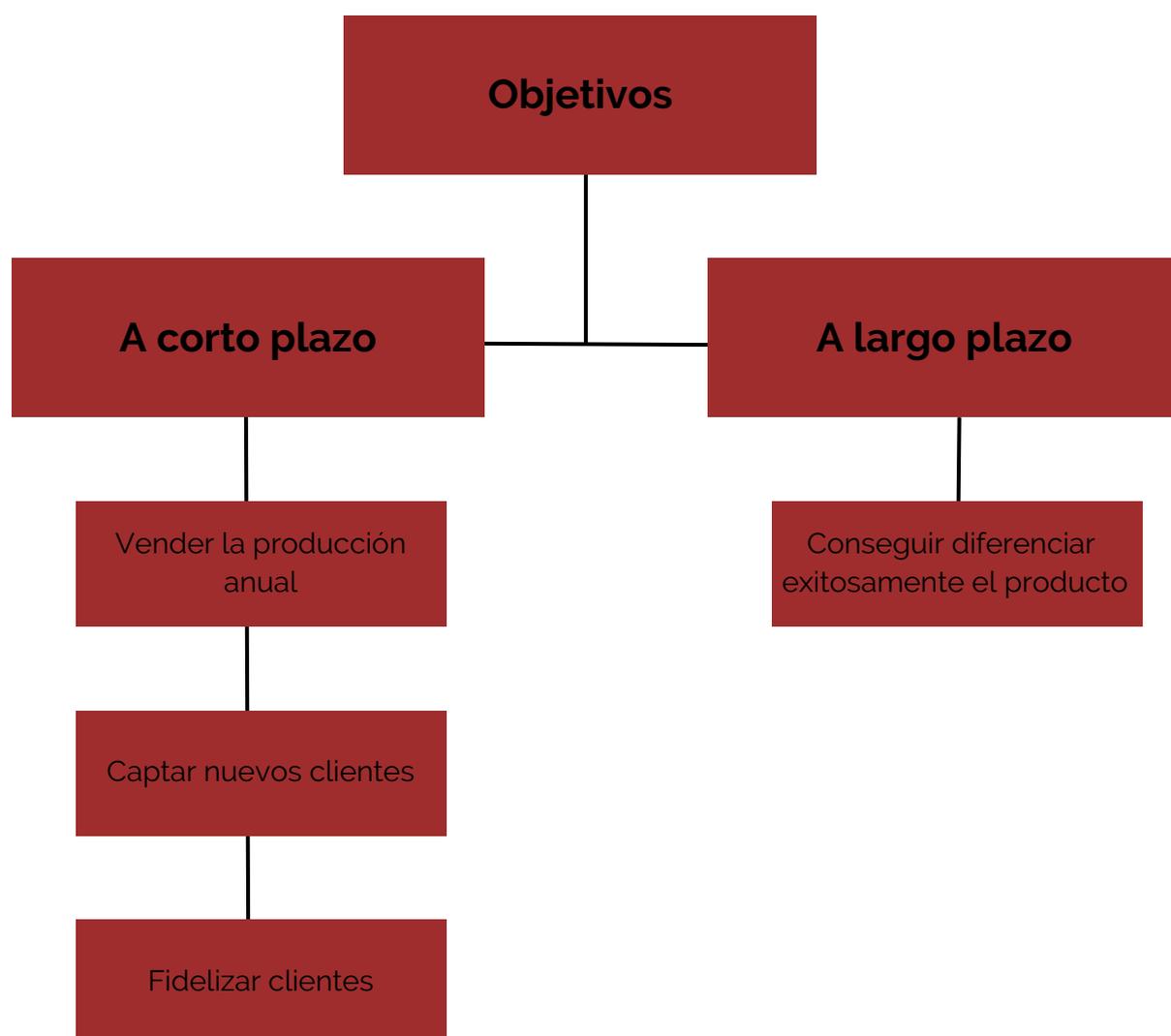
- Web de la marca, blog de la marca y redes sociales en Instagram y Tiktok. Nuestra estrategia de creación de contenidos para conseguir notoriedad en redes sociales y como hemos explicado previamente se basaría en publicar contenido audiovisual en formato de reels en Instagram y Tiktok (donde es fácil conseguir un alto número de visitas utilizando hashtags y sonidos concretos) donde se vea la elaboración artesanal de los productos. Nuestra estrategia de elaboración de contenidos en el blog se basa en dos temas principales: gastronomía típica sevillana y posts sobre la elaboración de los productos de Biznieta Luca de Tena.



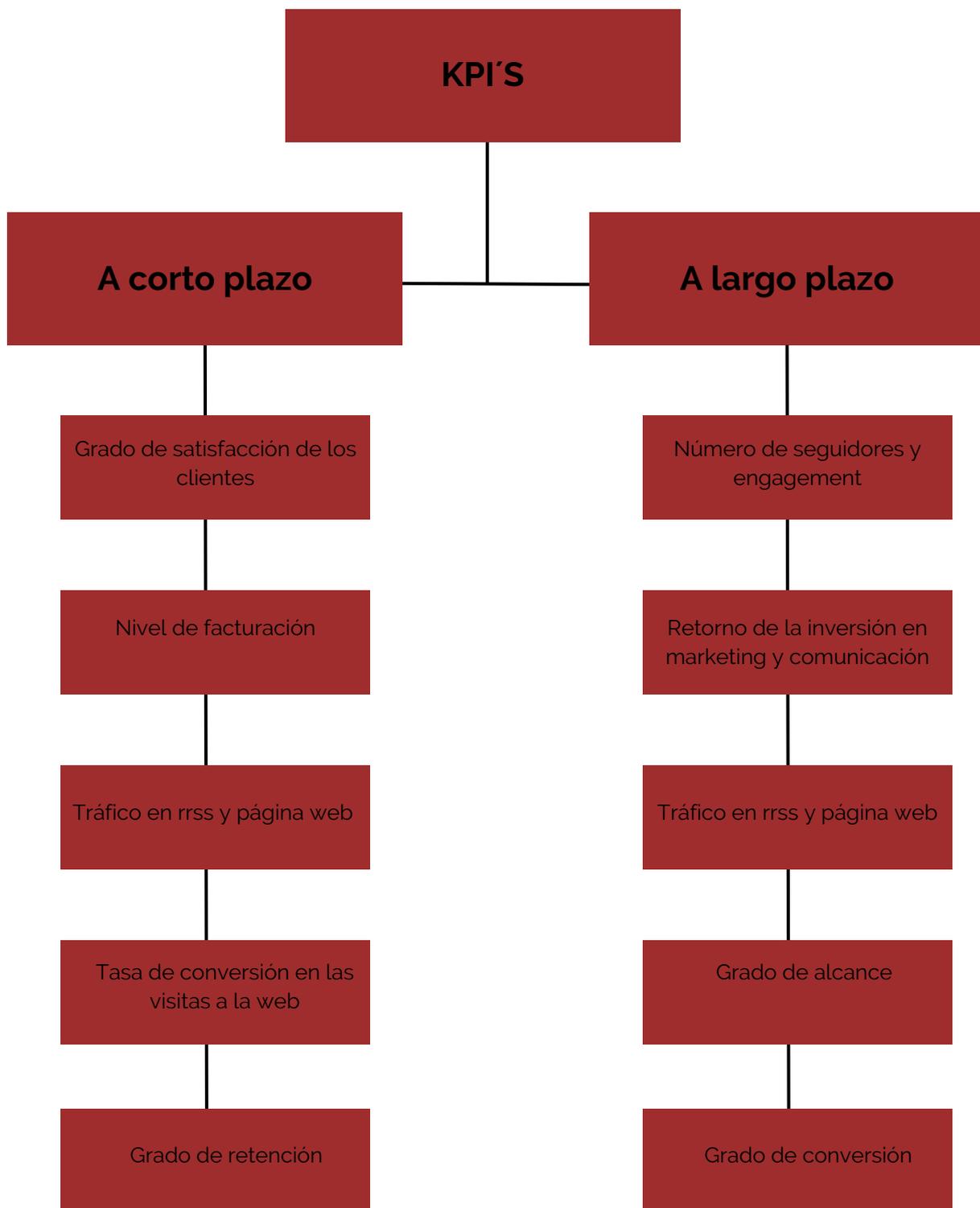
GANADOS

- "Word of mouth" o Boca a boca, opiniones positivas (físicas y en redes). Este medio es de los más importante para nuestra marca ya que al ser una empresa pequeña y local, lo habitual es que un gran porcentaje de sus ventas los primeros años sean a través de recomendación de los productos.

KPI'S DASHBOARD



¿CÓMO MEDIMOS?



¿CÓMO MEDIMOS?



A DAY IN THE LIFE

Happy moments 8:30-9:00 desayunar con sus compañeros 14:00-15:00 comer en familia 19:00-20:30 yoga 22:00 - 23:00 leer en la cama

Pain-point moments 8:00 el tráfico a la entrada del colegio 13:30 conseguir aparcar por su barrio.

2 marcas que ama Lleva años siéndole fiel a Zara Home y Purificación García, porque le encanta la decoración y los bolsos.

2 marcas que odia Odia Bershka porque lo ve como una marca cutre y supermercados Dia, porque cree que no tienen apenas oferta y ella es fiel al Mercadona.

Su regalo perfecto de cumpleaños Un reloj digital del Corte Inglés, para ir estilosa y ser puntual como a ella le gusta.

Sus vacaciones ideales Vacaciones de toda la familia en Sotogrande, Cadiz.

¿A qué le teme? A no hacer bien su trabajo y al futuro de sus hijos.

¿Cómo se siente realizada? Cuando siente que es buena en su trabajo y cuando cumple su planning semanal.

SI BIZNIETOS LUCA DE TENA FUESE UNA PERSONA, ¿CÓMO SERÍA?



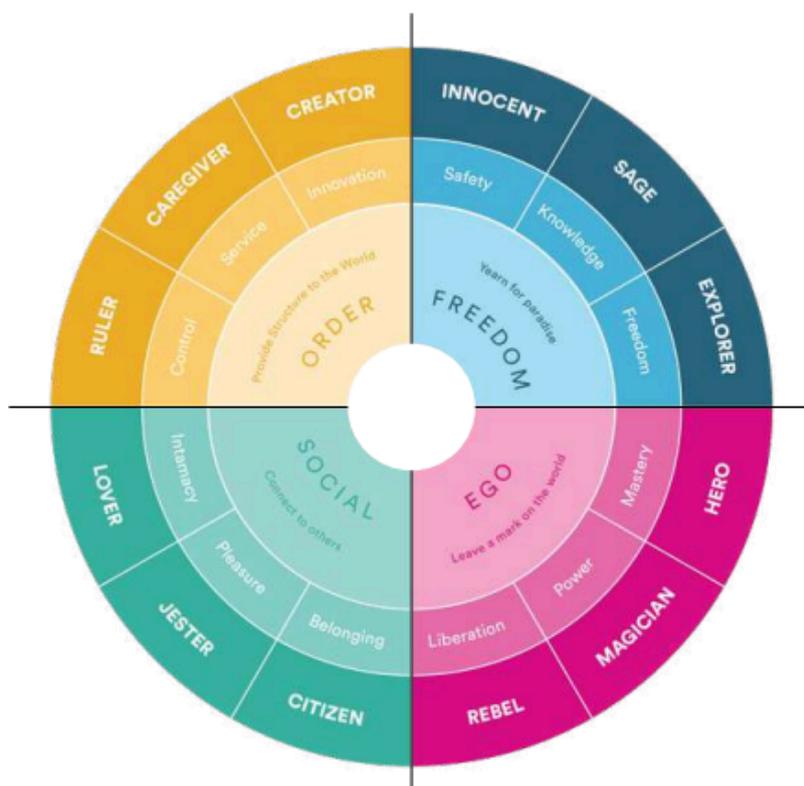
Según la rueda de arquetipos de marcas de Carl Jung, posicionamos a Biznietos Luca de Tena como:

El ciudadano: busca conexión y pertenencia, en este caso con mucho sentimiento **de arraigo sevillano**.

El creador: imaginativo y dedicado. Su deseo es **innovar** y crear elementos de valor así como intentar mejorar un poco el mundo.

Esto lo vemos en los **diferentes sabores de turrón** poco convencionales que ofrece (como el de pistacho o kikis) y que a pesar de ser una empresa pequeña ofrece cajas solidarias: solidarias con las que dona dinero al banco de alimentos de Sevilla.

El **tono** de marca es formal y directo.



DETECTANDO OPORTUNIDADES:

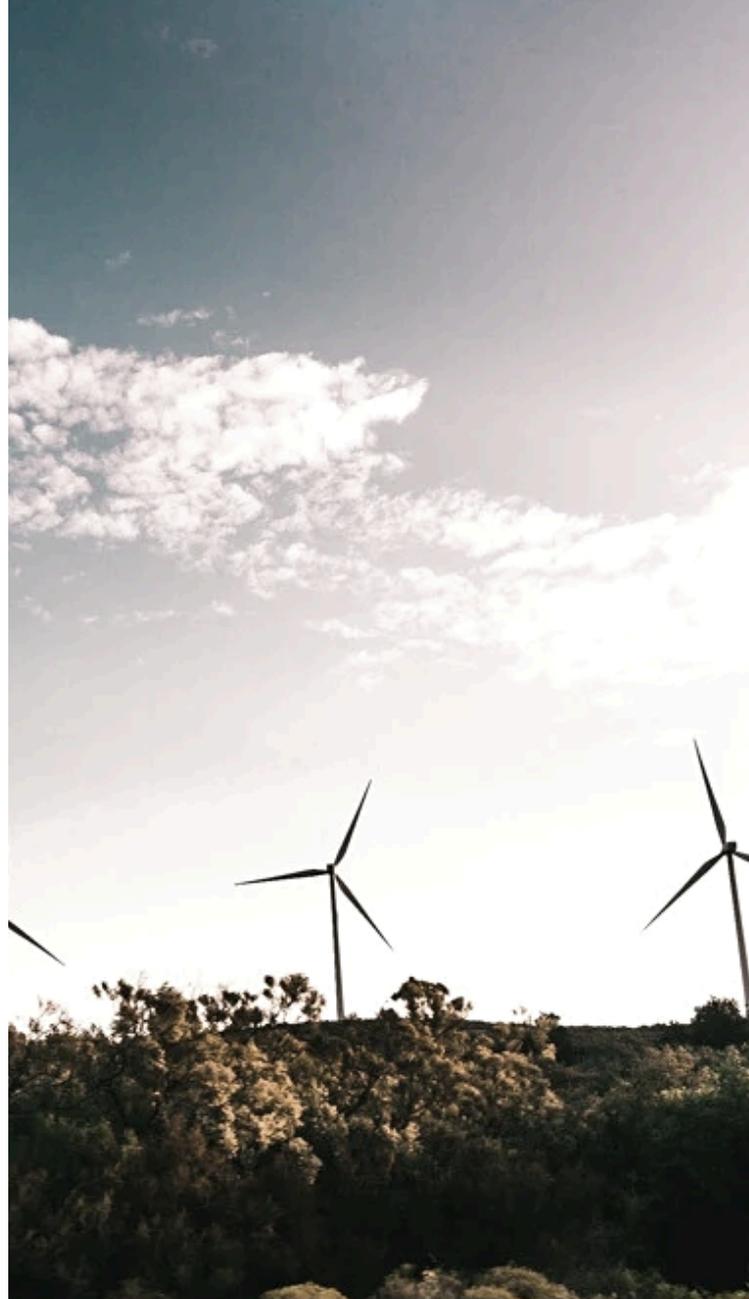
Activamos learnings de tendencias y best-cases.

A continuación exponemos **cuatro tendencias actuales** que benefician positivamente a Biznietos Luca de Tena, sobre todo si se potencia las mismas y se saca partido de ellas.

Sostenibilidad: Tendencia por parte de los usuarios de buscar concienciación en las marcas que consumen. Esta tendencia se desarrolla hacia un consumo concienciado por la **compra de productos orgánicos y no usar plástico**, entre otros factores. Esta tendencia también se posiciona en contra de la globalización, apoyando el consumo local y artesano.

¿Cómo puede Biznietos Luca de Tena sacar partido de esta tendencia?

Haciendo hincapié en que todos los turrone y chocolates de la marca usan un packaging libre de plásticos (son de papel), son ecológicos (eliminan los químicos tóxicos y apuestan por prácticas libres de pesticidas, herbicidas, plaguicidas etc.).



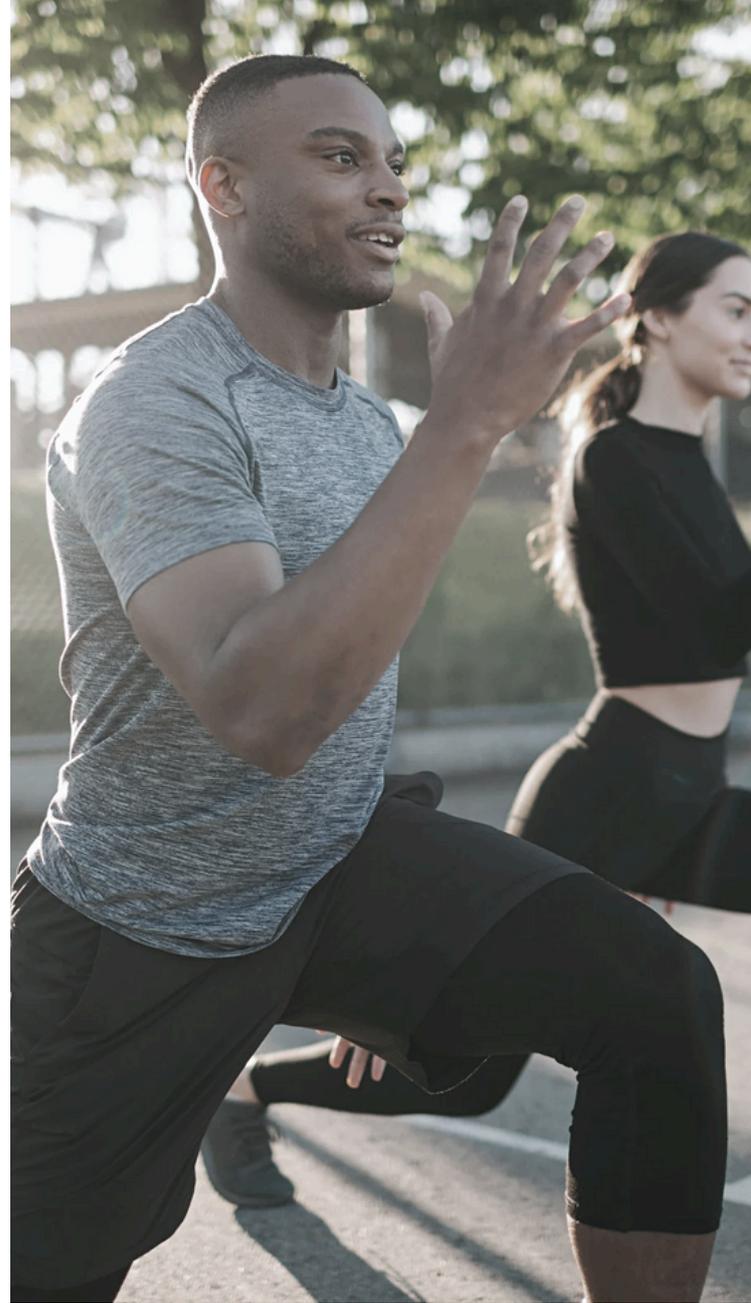
“Todo el proceso de elaboración y de producción de nuestros turrone es un ciclo cerrado sostenible. Es incompatible defender las prácticas de agricultura ecológica y el origen orgánico de nuestras materias primas sin asegurarnos de que el proceso de elaboración de nuestros turrone es también respetuoso con el medio ambiente.” - Fundador y dueño de Biznietos Luca de Tena.

DETECTANDO OPORTUNIDADES:

Health macrotrend: Está demostrado que la pandemia del Covid-19 cambió considerablemente los hábitos de consumo y sobre todo las necesidades de salud de todos los consumidores y su bienestar. Ahora más que nunca, se están priorizando aspectos de salud que apoyan todo el espectro del bienestar mental, físico y emocional. Los factores clave en todas las categorías de salud han adoptado la influencia del bienestar mediante la incorporación de **ingredientes holísticos** (sin aditivos artificiales, se centra en buscar el balance físico), la adopción de **estrategias de marketing** centradas en el **autocuidado** y el desarrollo de fórmulas para tratar varias necesidades de salud a la vez.

¿Cómo puede Biznietos Luca de Tena sacar partido de esta tendencia?

Potenciando en su comunicación que sus productos son de **producción local** y eliminan o limitan el consumo de productos procesados y con aditivos.



DETECTANDO OPORTUNIDADES:

Local Pride: Crece la tendencia de consumir alimentos de km0 que incentiven la **gastronomía local** y preserven el medio ambiente.

Esta tendencia se está convirtiendo también en una filosofía de vida que invita a cocinar con ingredientes vinculados a un territorio y con productos de temporada, modificando nuestra alimentación en paralelo a las estaciones del año. En definitiva, **acortar distancias entre la tierra y lo que comemos.**

¿Cómo puede Biznietos Luca de Tena sacar partido de esta tendencia?

Posicionándose como una marca comprometida con el entorno social y ambiental, que utiliza **productos de cercanía** y a través de la cual los consumidores pueden fomentar y apoyar la economía local de Sevilla.



DETECTANDO OPORTUNIDADES:

Fin de lo formal: Estamos en plena revolución de la información y nos enfrentamos a cambios fundamentales en nuestra manera de vivir y trabajar, para que esta transformación funcione, es necesaria una revolución también en las prácticas de gestión. Los factores que impulsan este cambio son la creciente demanda de **equilibrio entre vida profesional y personal** y la **búsqueda de satisfacción en el trabajo**.

¿Cómo puede Biznietos Luca de Tena sacar partido de esta tendencia?

Comunicando a clientes o posibles clientes que esta no es una marca regida por el típico liderazgo al que estamos acostumbrados, sino una **marca creada por un chico joven con ambiciones emprendedoras**.



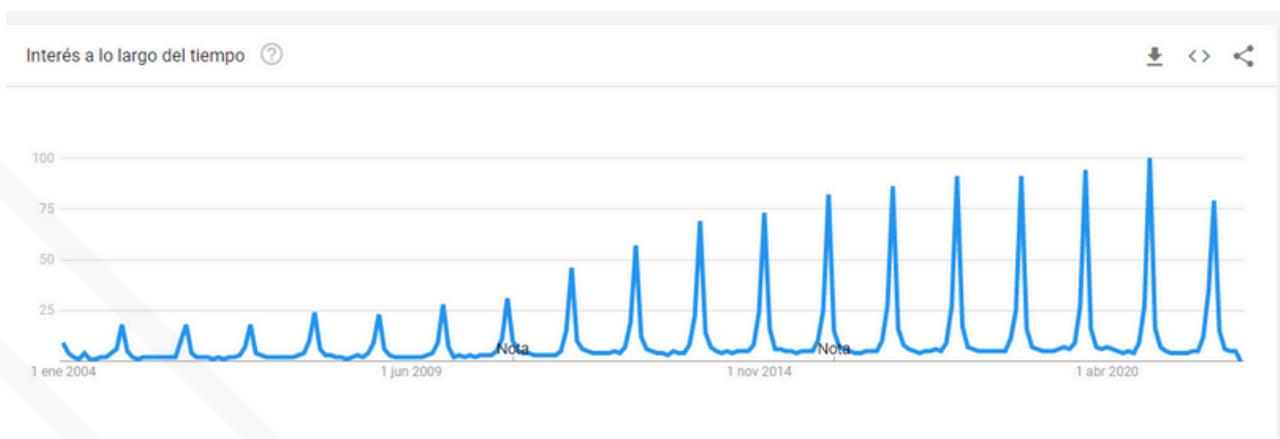
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ENTORNO COMPETITIVO

Pasos que hemos seguido para la investigación online del mercado y entorno competitivo:

- **Utilizar Google Trends:** Para saber qué busca la sociedad y analizar búsquedas afines a nuestra marca y target y también para comparar nuestras búsquedas con las de la competencia.

Key findings en google trends

- 1** La evolución de la **búsqueda de la palabra turrón**: esta palabra se busca mucho menos una vez pasada la navidad, por motivos de la estacionalidad del producto. Según esta plataforma podemos ver el siguiente gráfico que nos enseña que desde 2004 a la actualidad, las navidades que más se buscó la palabra turrón fue en el año 2020.



- 2** Otro resultado que nos ha mostrado esta plataforma es el interés mostrado en la palabra según la región de **España**. Podemos ver que a la cabeza en cuanto a interés se posiciona el Principado de **Asturias** seguido por **Extremadura** y **Castilla la Mancha**. Por otra parte, si nos centramos en ciudades la primera es Noreña, la segunda Langreo y la tercera Crevillente.

Estos datos vienen muy bien para nuestros objetivos a medio y largo plazo de posicionarnos en Internet como una tienda de turrones para toda España y detectar nuestro target más fuerte fuera de Andalucía.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ENTORNO COMPETITIVO

3

En los últimos cinco años podemos ver una gran cantidad de búsquedas relacionadas con **recetas** que incluyen el turrón, sobre todo en la región de Andalucía. Lo que fortalece nuestra idea de incluir un blog en la página web de la marca con recetas y similares.

Consultas relacionadas 		En aumento    
1	crema de turrón mercadona	Aumento puntual
2	tarta de turrón de la abuela	Aumento puntual
3	tarta de turrón monsieur cuisine	Aumento puntual
4	palitos de turrón el almendro	Aumento puntual
5	turrón suchard mercadona	Aumento puntual

4

Se observa que el interés en el último año en la búsqueda web de la palabra, alcanza su punto álgido en la estación de navidad concretamente del **19-25 de diciembre**. La atención por región este último año sigue teniendo en cabeza al Principado de Asturias, seguido por León y a cuantas ciudades el ranking es: Lucena, Langreo y Puerto Real.

5

Este último año en temas relacionados con el término turrón podemos ver que la mayoría de búsquedas fueron sobre **David Muñoz y su turrón XO**, el **turrón kinder del mercadona** y el **turrón jungly**, tres de nuestros competidores indirectos.

6

En cuanto a búsquedas sobre nuestra competencia directa, no encontramos datos suficientes para el estudio sobre algunas de estas marcas por escasez de búsquedas salvo de las siguientes:

- Dulces de mi convento: Principal y único interés en la región de Andalucía y mostrado del 30 de enero al 5 febrero de 2022.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ENTORNO COMPETITIVO

- Confitería los Ángeles: Principal y único interés en la región de Andalucía y mostrado del 26 de diciembre al 2 de enero de 2021.
- La Estepeña: Principal interés en la región de Andalucía, seguida por Madrid y la Comunidad Valenciana y mostrado del 31 de octubre al 6 de noviembre de 2021.
- El Patriarca: principal interés en la Comunidad Valenciana y esta búsqueda va acompañada por su producto estrella "pequibom".

7

Usar hastags: **key findings**

- La palabra turrón tiene en la red social de twitter una popularidad del **29.6%**, alcanzando su punto álgido en los meses de navidad.
- A menudo los tweets que contienen esta palabra están relacionados con otras como: #chocolate #dulce #navidad #merienda #recetas

INVESTIGACIÓN ONLINE DE CLIENTES POTENCIALES A TRAVÉS DE ENCUESTACIÓN ONLINE

Nuestra encuesta online estaba formada por las siguientes preguntas:

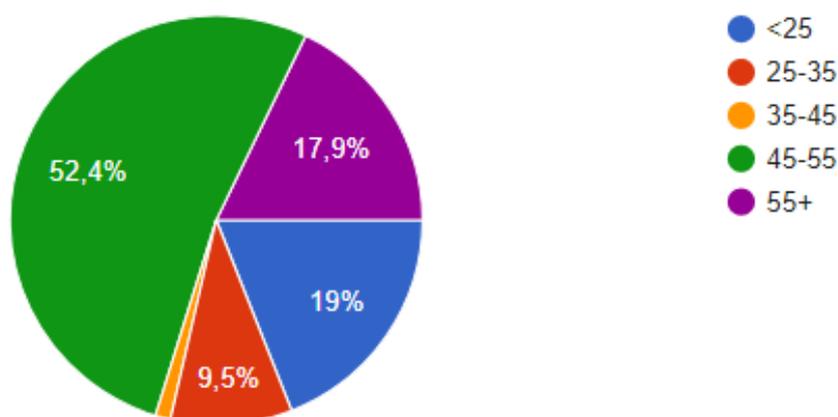
- Edad (respuesta única, opciones: <25, 25-35, 35-45, 45-55, >55)
- ¿Qué dulces consumes en navidad? (respuesta múltiple, opciones: polvorones, mantecados, turrónes, mazapanes, chocolate, roscón de reyes, peladillas, otros)
- ¿Sueles comprar turrón en navidad? (respuesta única: si, no)
- ¿Sueles consumir turrón en otra época del año que no sea Navidad? (respuesta única: si,no)
- ¿Dónde sueles comprar el turrón? (respuesta múltiple: supermercado, tienda especializada, online, otros)
- ¿Para quién compras el turrón? (respuesta múltiple: para mi, para mi y las personas con las que convivo, para llevar a comidas y reuniones, otro)
- ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con la variedad de turrónes que hay hoy en día en el mercado? (valorar del 1-5 siendo el 5 la mejor valoración)
- Indica cuáles de los siguientes aspectos consideras importantes a la hora de comprar turrón (valorar del 1-5 siendo el 5 la mejor valoración): cercanía en la elaboración, ingredientes locales, variedad de sabores, información alimentaria/de alérgenos.
- ¿Compraría un turrón etiquetado como gourmet? (respuesta múltiple: no, si para mi, si para mi y las personas con las que convivo, si para regalar, otros)
- ¿Prefieres sabores de turrón más innovadores o tradicionales? (respuesta única)
- ¿Valoras más un turrón elaborado de manera artesanal?(respuesta única: si, no)
- ¿Qué marcas de turrónes conoces? (respuesta breve abierta)

Link directo a nuestra [encuesta](#)

ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS CONSEGUIDAS A TRAVÉS DE NUESTRA ENCUESTA

Edad (respuesta única, opciones: <25, 25-35, 35-45, 45-55, >55)

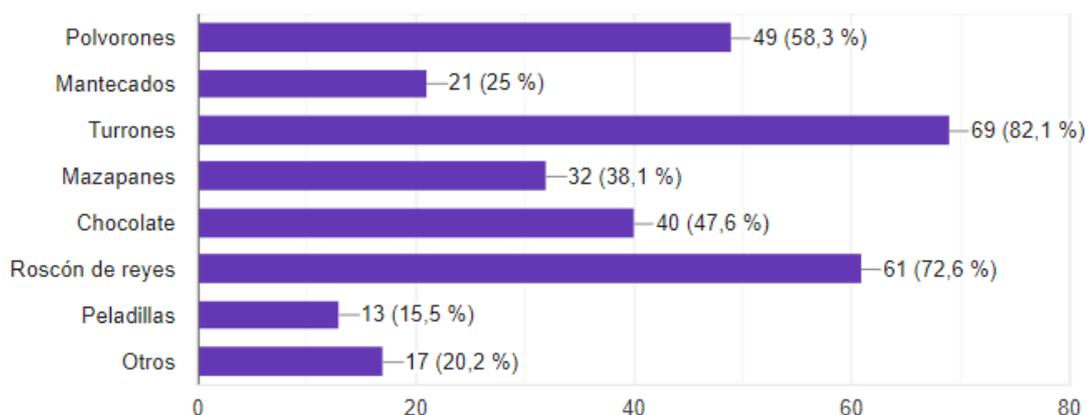
84 respuestas



Como podemos ver en el gráfico de arriba, la mayoría de personas que contestaron nuestra encuesta (el 52,4%) está dentro del rango de edad de 45- 55, lo cual forma nuestro target.

¿Qué dulces consumes en navidad? (respuesta múltiple, opciones: polvorones, mantecados, turrónes, mazapanes, chocolate, roscón de reyes, peladillas, otros)

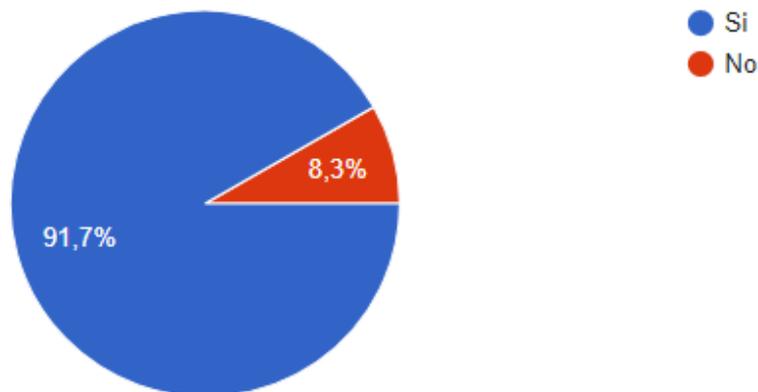
84 respuestas



Como se observa en el gráfico de barras de arriba, el dulce que más se consume en Navidad es el turrón, seguido por el roscón de reyes y por los polvorones.

¿Sueles comprar turrón en navidad? (respuesta única: si, no)

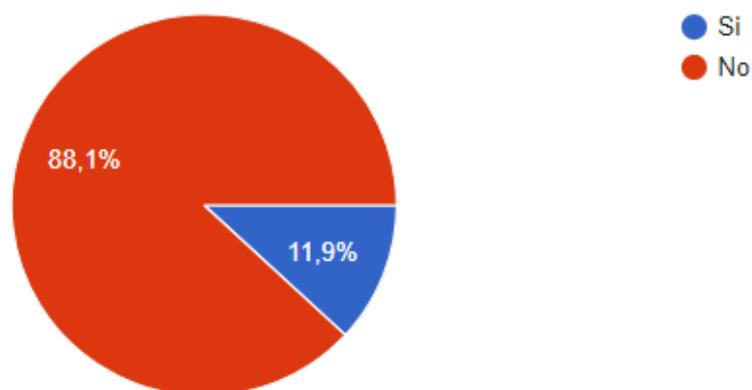
84 respuestas



Tal y como muestra el gráfico circular de arriba, la mayoría de encuestados (91,7%) compran turrón en Navidad.

¿Sueles consumir turrón en otra época del año que no sea Navidad? (respuesta única: si,no)

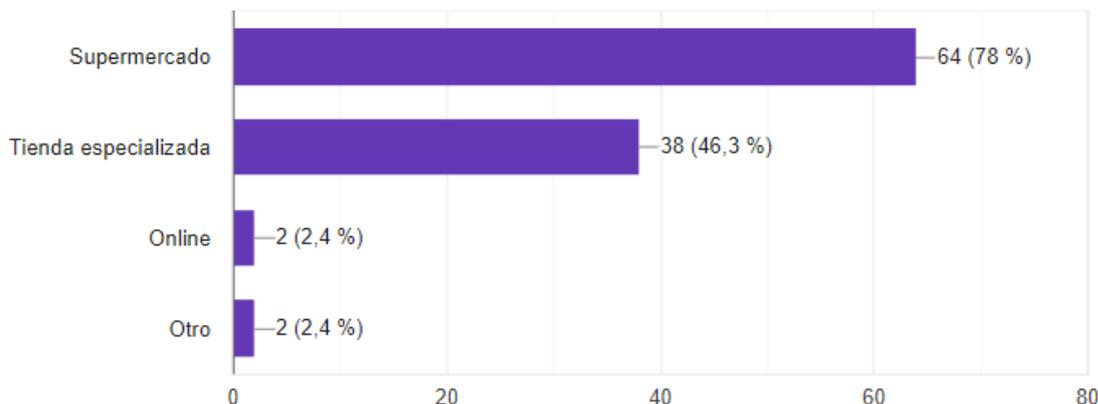
84 respuestas



La encuesta determina que la mayoría de encuestados (88,1%) no consumen turrón en épocas del año que no son la Navidad.

¿Dónde sueles comprar el turrón? (respuesta múltiple: supermercado, tienda especializada, online, otros)

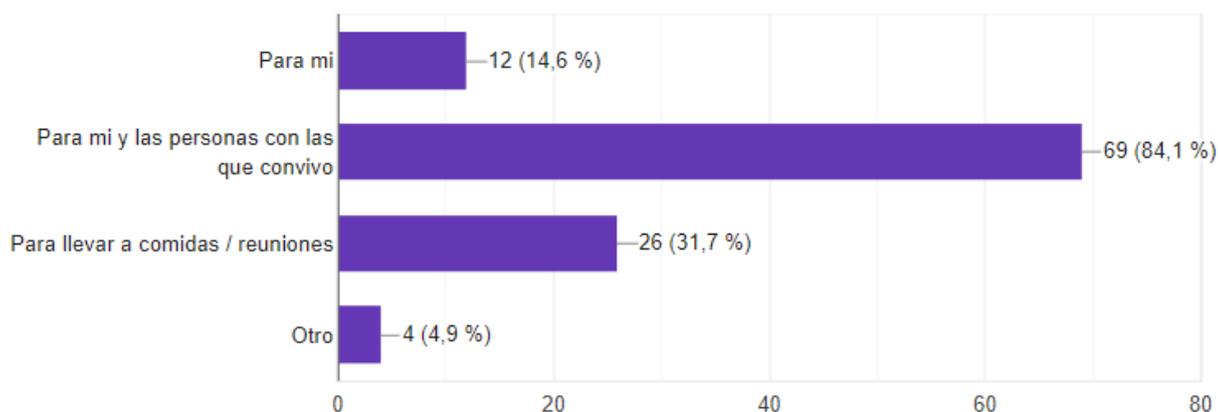
82 respuestas



Como podemos ver en el gráfico de barras de arriba, la mayoría de encuestados (78%) acude al supermercado para comprar su turrón, mientras que sólo el 2,4% de ellos realiza la compra de manera online.

¿Para quién compras el turrón? (respuesta múltiple: para mi, para mi y las personas con las que convivo, para llevar a comidas y reuniones, otro)

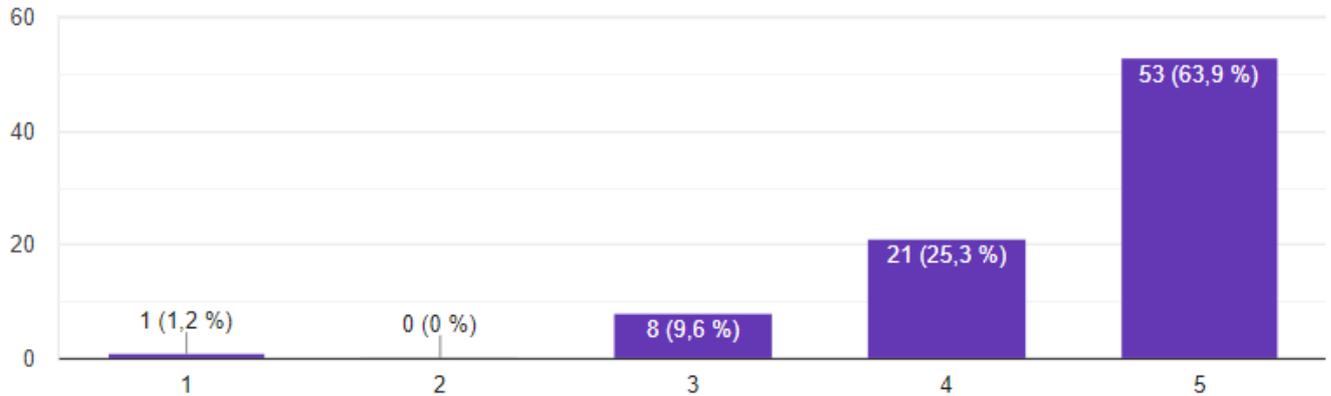
82 respuestas



El 84,1 % de los encuestados compra el turrón para ellos y las personas con las que conviven.

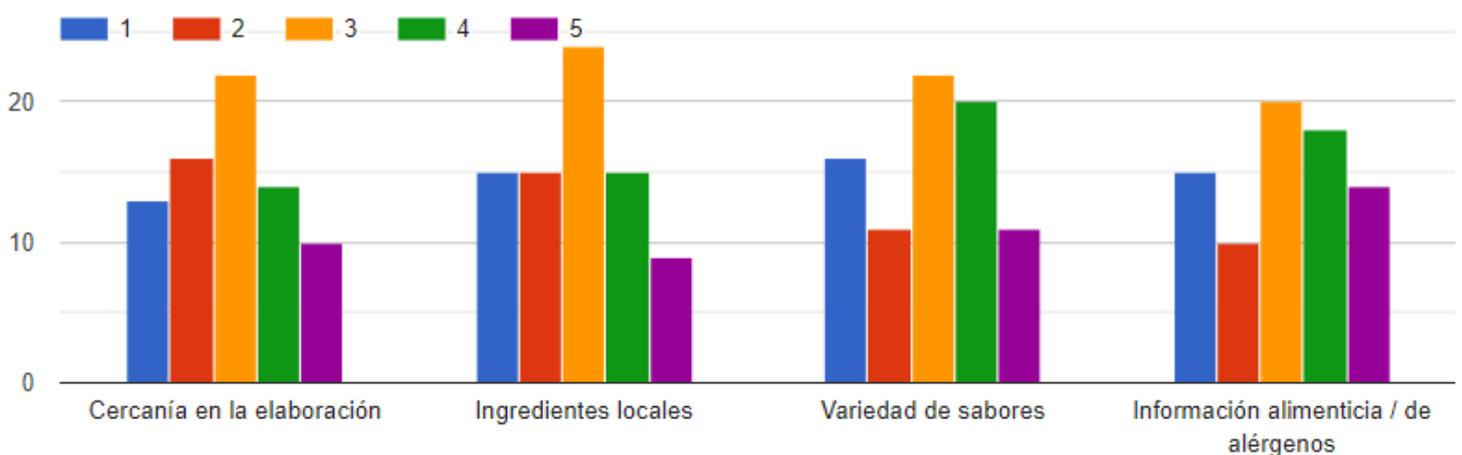
¿Cuál es tu nivel de satisfacción con la variedad de turrónes que hay hoy en día en el mercado? (valorar del 1-5 siendo el 5 la mejor valoración)

83 respuestas



Analizando el gráfico determinamos que la mayoría de encuestados (53%) están muy satisfechos (valorando con un 5, en una escala de 1-5, siendo 5 la mejor valoración) con la variedad de turrónes disponible en el mercado.

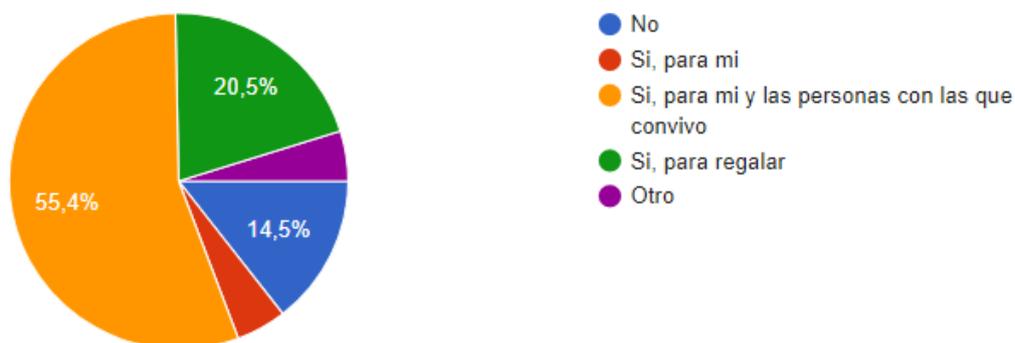
Indica cuáles de los siguientes aspectos consideras importantes a la hora de comprar turrón (valorar del 1-5 siendo el 5 la mejor valoración): cercanía en la elaboración, ingredientes locales, variedad de sabores, información alimentaria/de alérgenos.



Como podemos ver en los cinco gráficos de barras de arriba, el aspecto que los encuestados consideran más importante a la hora de comprar turrón es la información alimentaria disponible y sobre alérgenos.

¿Compraría un turrón etiquetado como gourmet? (respuesta múltiple: no, si para mí, si para mí y las personas con las que convivo, si para regalar, otros)

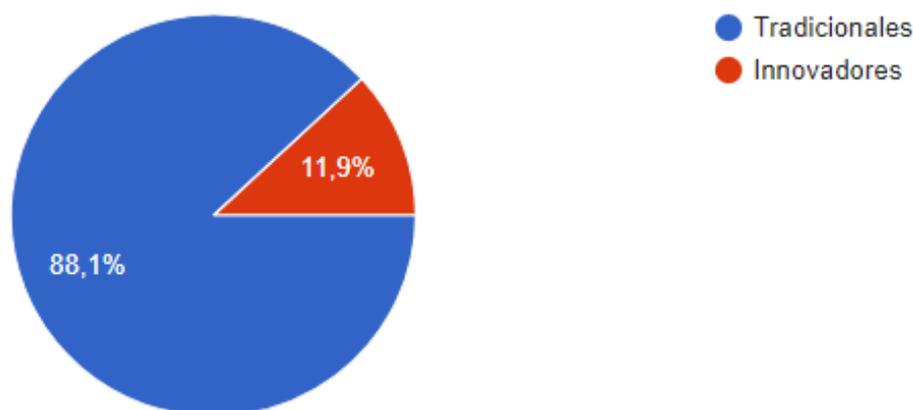
83 respuestas



El gráfico nos muestra que la mayoría de encuestados (55,4%) comprarían un turrón etiquetado como gourmet para sí mismos y las personas con las que conviven, seguido por personas que lo comprarían para presentar como regalo.

¿Prefieres sabores de turrón más innovadores o tradicionales? (respuesta única)

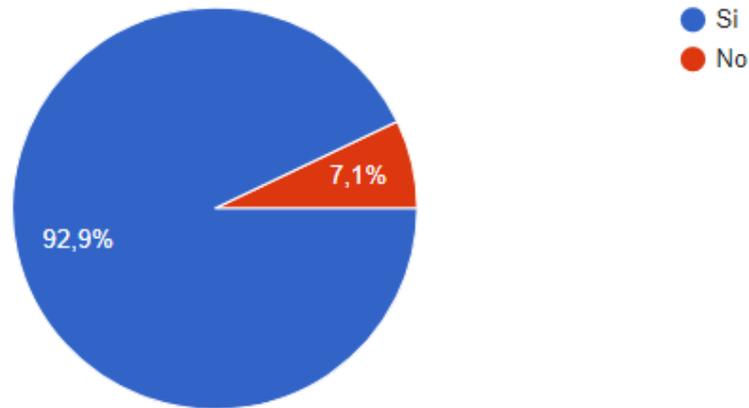
84 respuestas



La gráfica señala que la mayoría de encuestados prefieren sabores de turrón más tradicionales (88,1%), frente a sólo un 11,9% de ellos que prefieren sabores más innovadores.

¿Valoras más un turrón elaborado de manera artesanal? (respuesta única: si, no)

84 respuestas



El 92,9 % de encuestados valoran más un turrón elaborado de forma artesanal, mientras que sólo un 7,1% no le da importancia a este factor.

¿Qué marcas de turrones conoces? (respuesta breve abierta)

71 respuestas

Suchard

Muchas

Verdu, el nalmendro, antiu xixona,

1880, almendro, antiu xixona, la casa, el lobo, marca blanca hacendado

El Almendro, Delaviuda, Antiuxixona

Pomme sucre, jijona, turrón de alicante,

Federico Verdú, el artesano, el almendro, 1880, antiu xixona, el lobo, Torrens

suchard gijona Verdú

El almendro

Entre las 71 personas que contestaron a esta pregunta abierta, las tres principales marcas de turrón que se repiten son: Antiu Xixona, El Almendro y Suchard.

A estas marcas le siguen: Torróns Vicens, el turrón de Hacendado o La Estepeña pero en mucha menor medida que las tres marcas anteriormente mencionadas.

CONCLUSIONES FINALES

NICHO DE MERCADO

Esta encuesta nos ha ayudado a observar que el **principal dulce que se consume en Navidad es el turrón**, lo que beneficia positivamente a Biznietos Luca de Tena.

Como habíamos mencionado al comienzo del trabajo, **la desestacionalización del producto no es recomendable** ya que podemos observar gracias a esta encuesta que una minoría de personas (sólo 11% de los encuestados) consume turrón en una época distinta a la Navidad, por lo que no saldría rentable desestacionalizar este dulce.

Un obstáculo con el que nos encontramos tras realizar este sondeo es que **apenas ningún encuestado compra su turrón de manera online**, por lo que sería muy importante **potenciar la página web de Biznietos Luca de Tena** para alcanzar más visibilidad. Otro aspecto a destacar es que uno de los principales factores que los encuestados valoran en su turrón es la información alimentaria y de alérgenos, por lo que sería interesante añadirla en la página web de la marca e incluso su packaging.

Tras analizar la encuesta hemos percibido que la **mayor parte del público sí compraría un turrón gourmet**, lo que verifica nuestra reflexión anterior de que no es necesario que nuestro target tenga gustos específicamente gourmets para querer disfrutar de un turrón etiquetado como tal. Otra respuesta que nos ha sorprendido de los encuestados, es que la gran mayoría de ellos (88%) prefieren sabores de turrón tradicionales frente a sabores más innovadores, mientras que el hecho de que el turrón sea artesano tiene mucha más importancia para ellos (92,9%).

En base a esto, creemos que la **estrategia** de Biznietos Luca de Tena debería centrarse más en **darle valor al proceso artesanal** que hay detrás de sus productos, más que a ser una marca innovadora. Todo ello sin dejar de buscar esta **innovación para poder diferenciarse de otros turrones del mercado**.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

MJ Aroca Sánchez
Adriana Beyebach López
Elena Herrera Gamero



**BIZNIETOS LUCA
DE TENA**

