



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Plan de comunicación: La Calandina  
Communication Plan: La Calandina

Autora

Teresa Monforte Sanz

Directora

Raquel Gurrea Sarasa

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Facultad de Economía y Empresa  
2020/2021

## **INFORMACIÓN Y RESUMEN**

Autora del trabajo: Teresa Monforte Sanz.

Directora del trabajo: Raquel Gurrea Sarasa.

Título del trabajo: Plan de Comunicación: La Calandina.

Modalidad del trabajo: Trabajo Académico.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados.

## **RESUMEN**

El presente Trabajo Fin de Grado es un Plan de Comunicación para la empresa La Calandina, una cooperativa situada en el municipio de Calanda, la cual destaca por la comercialización del melocotón de Denominación de Origen de Calanda y del Aceite de Oliva Virgen Extra. Para la realización del plan se ha realizado un análisis tanto interno como externo, además de un análisis DAFO. Mediante estos, se han podido establecer posteriormente los objetivos a alcanzar, acompañados de su público objetivo. Para el cumplimiento de los objetivos se han propuesto diferentes estrategias y acciones de comunicación. Para la realización del plan se ha dispuesto de un presupuesto total de 3.500€.

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project is a Communication Plan for the company La Calandina, a cooperative located in the village of Calanda, which stands out for the commercialisation of Calanda Designation of Origin peaches and Extra Virgin Olive Oil. In order to carry out the plan, an internal and external analysis was carried out, as well as a SWOT analysis. By means of these, the objectives to be reached were subsequently established, together with their target public. To achieve the objectives, different communication strategies and actions have been proposed. A total budget of 3,500€ was available for the implementation of the plan.

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....	6
1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	6
1.2. OBJETIVOS .....	6
1.2.1. Objetivo general .....	6
1.2.2. Objetivos específicos .....	7
1.3. METODOLOGÍA .....	7
1.4. CONTENIDO .....	8
CAPÍTULO 2. LA EMPRESA.....	8
2.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	8
2.2. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	9
2.2.1    Estrategia corporativa .....	9
2.2.2.    Estrategia competitiva .....	10
2.2.3.    Estrategia de marketing .....	10
2.2.4.    Planes de comunicación anteriores .....	11
2.3. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA .....	13
2.3.1.    Análisis del macroentorno .....	13
2.3.2.    Análisis del mercado .....	15
2.3.3.    Análisis de los consumidores .....	16
2.3.4.    Análisis de los competidores del mercado .....	16
2.4. ANÁLISIS D.A.F.O. .....	18
CAPÍTULO 3. PLAN DE COMUNICACIÓN .....	20
3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN .....	20
3.2. PÚBLICO OBJETIVO .....	21
3.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	23
3.3.1 Estrategia de penetración .....	23
3.3.2 Estrategia creativa .....	23

3.4. MIX DE COMUNICACIÓN .....	24
3.5. PRESUPUESTO Y TIMING .....	35
3.6 SEGUIMIENTO Y CONTROL .....	38
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES .....	39
CAPÍTULO 5. BIBLIOGRAFÍA .....	40
CAPÍTULO 6. ANEXOS .....	41
Anexo 1 .....	42
Anexo 2 .....	44

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Anuncio en calendario local.....	11
Ilustración 2: Noticia en página Web de Aragón TV.....	12
Ilustración 3: Ejemplo promoción realizada en Facebook .....	12
Ilustración 4: Cartel publicitario La Calandina Solidaria.....	13
Ilustración 5: Futuro perfil de Instagram de La Calandina.....	26
Ilustración 6:Post Lanzamiento Instagram .....	26
Ilustración 7: Storyboard del vídeo promocional .....	27
Ilustración 8:Ejemplo post y story para Instagram.....	29
Ilustración 9: Publicación receta en blog.....	30
Ilustración 10: Vale Melocotón de Oro .....	31
Ilustración 11: Futuro perfil de LinkedIn de La Calandina .....	32
Ilustración 12: Anuncio en revista (inside)food&drink.....	33
Ilustración 13:Boceto del pack .....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Competencia de La Calandina.....	18
Tabla 2:DAFO .....	20
Tabla 3: Combinación de objetivo-público objetivo .....	22
Tabla 4:Orden combinación objetivo-público objetivo.....	22
Tabla 5: Presupuesto.....	37
Tabla 6:Calendario publicaciones .....	42
Tabla 7:Timing .....	44

## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

En este capítulo inicial se va a realizar una breve presentación del contenido del trabajo. A continuación, se expondrán tanto el objetivo general como los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con el plan de comunicación. Además, se mencionarán las herramientas de investigación utilizadas y los recursos necesarios para llegar a dichos objetivos. Finalmente, se explicará cuál va a ser la estructura seguida en la realización de este.

### **1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo consiste en un plan de comunicación para la empresa La Calandina. Es una sociedad cooperativa limitada dedicada fundamentalmente a la comercialización del melocotón de denominación de origen de Calanda.

La elección de llevar a cabo un plan de comunicación es esencialmente por el interés hacia este tipo de trabajos dentro del campo del marketing y la investigación de mercados. En estos, se puede desarrollar una faceta más creativa. Además, el trabajo será de gran ayuda para la empresa, facilitando el crecimiento de su mercado.

En cuanto a la elección de la empresa, es personal. Esta se debe a que provengo del municipio de Calanda, lugar donde se establece la empresa. De esta forma puedo dar a conocer mi zona, desde un punto de vista muy cercano teniendo todos los recursos necesarios disponibles.

Las acciones planteadas en este plan de comunicación han sido diseñadas de manera que puedan ser puestas en marcha fácilmente por la misma empresa.

### **1.2. OBJETIVOS**

A continuación, se presentan tanto el objetivo general como los consiguientes objetivos específicos del Trabajo Fin de Grado.

#### **1.2.1. Objetivo general**

El objetivo general es desarrollar un plan de comunicación para la empresa La Calandina, que se pueda llevar a cabo y que sea útil para esta.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de la empresa La Calandina.
- Estudiar las diferentes acciones de comunicación que la empresa realiza actualmente.
- Definir los principales competidores de la empresa y el entorno en el que actúa.
- Establecer debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.
- Descubrir su público objetivo y plantear objetivos de comunicación para cada uno de ellos.
- Llevar a cabo acciones de comunicación que faciliten el cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación.
- Repartir el presupuesto de una forma equitativa para alcanzar así todos los objetivos planteados.

### **1.3. METODOLOGÍA**

Este Trabajo de Fin de Grado se ha realizado conforme a la normativa vigente de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza. En el transcurso de su desarrollo, ha sido tutorizado por Raquel Gurrea Sarasa, profesora de la facultad que imparte la asignatura “Decisiones sobre Comunicación Comercial”. Todo el Plan de Comunicación se ha llevado a cabo utilizando diferentes fuentes de información, tanto primarias como secundarias.

En primer lugar, en referencia a las fuentes primarias, se ha podido contactar con una de las trabajadoras de la empresa. Esta es la encargada de todo lo relacionado con las redes sociales, por lo que la información que compartió fue de gran ayuda. Cualquier duda que surgiera se le podía preguntar, lo que ha facilitado la obtención de información detallada sobre la empresa.

En segundo y último lugar, las fuentes secundarias utilizadas son externas a la empresa, como se pueden ver reflejadas en la bibliografía. Muchas de ellas eran informes a cerca del melocotón de Calanda y de la denominación de origen, además de información sobre el mercado de este tipo de productos.

## **1.4. CONTENIDO**

En cuanto a contenido, se puede dividir el trabajo en tres grandes bloques. En la primera parte, se realiza una presentación de la empresa y un análisis tanto interno como externo de la misma. En la segunda parte, se plantean los objetivos que se pretenden conseguir con la realización de este plan de comunicación, así como las acciones a llevar a cabo en cada combinación de objetivo/público objetivo elegidas. Por último, en la tercera parte, se presentan las conclusiones y limitaciones que han surgido durante la realización de este plan de comunicación.

## **CAPÍTULO 2. LA EMPRESA**

### **2.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa La Calandina es una sociedad cooperativa limitada situada en el municipio de Calanda. En 1974, se unieron 53 agricultores para comercializar el aceite de oliva virgen extra y el melocotón tardío de Calanda, es así como se fundó la empresa bajo el nombre Grupo Sindical de Colonización.

Más adelante, se convirtió en la Sociedad Agraria de Transformación, y por fin en 1990, se constituyó la cooperativa con la cual se encuentran hoy en día. Actualmente, esta cuenta con diferentes secciones y con un total de 158 socios.

La empresa se sitúa en el Bajo Aragón turolense, zona con un microclima especial que favorece a los cultivos agrícolas con unas características diferenciadoras debido a su calidad.

La cooperativa está formada por varias naves las cuales disponen de espacio suficiente para la realización del trabajo. En cada una de ellas se encuentran diferentes cámaras para guardar los productos, zonas de carga y maquinaria. Además, la empresa cuenta con viviendas que son ocupadas por los trabajadores temporeros.

La Calandina posee tanto tienda física en la propia nave como tienda online en su página web. Destaca por ser una de las cooperativas que más comercializa el melocotón de Calanda a nivel nacional e incluso internacional.

El producto estrella de la cooperativa La Calandina es el melocotón de Calanda, el cual tiene unas características excepcionales debido a su embolsado. Este embolsado es

originario de la villa de Calanda y se realiza de manera manual en cada fruto. Gracias a este, se protege de forma natural contra las plagas y los productos externos, además se conserva el melocotón con un mayor contenido en azúcares y aromas. Este tipo de cultivo cuenta con el sello de Denominación de Origen y también, está certificado en producción integrada y Global G.A.P..

Otro de los productos que destaca en la empresa es el aceite de oliva de la variedad Empeltre, cultivado en olivos centenarios y producido en la cooperativa. Este se obtiene a través de un cultivo tradicional y una agricultura ecológica con la calificación del Comité Aragonés de Agricultura Ecológica. Este aceite ha sido también galardonado con varios premios a la calidad como, por ejemplo, premio “Prestigio de Oro” y “Gran Prestigio de Oro” desde el concurso internacional de aceite de oliva del mediterráneo, entre muchos otros.

## 2.2. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

### 2.2.1 Estrategia corporativa

La **misión** de la empresa es vender productos de calidad y reconocidos que cultivan sus socios agricultores.

Su **visión** es crecer año tras año e iniciar nuevos proyectos sirviendo a grandes clientes.

Los **valores** de la empresa son varios:

- Unión: la unión de los socios ayuda a la empresa a ser más capaz y competitiva a la hora de moverse en el mercado.
- Garantía de calidad: gracias a la Denominación de Origen del aceite de oliva y del melocotón de Calanda.
- Tradición e innovación: se respalda siempre al pequeño agricultor, intentando trabajar con empresas locales, pero también se apuesta por la constante evolución hacia nuevos mercados.
- Cultivo artesano: mediante el embolsado manual y el desarrollo de productos ecológicos.

### **2.2.2. Estrategia competitiva**

Para saber la estrategia competitiva que realiza la empresa se analizarán los productos-mercados que cubre, teniendo en cuenta todas las necesidades que satisface. Además, se distinguirá a qué grupo de clientes se dirige y la tecnología que emplea.

Los productos que fundamentalmente se comercializan son el aceite de oliva virgen extra y el melocotón de denominación de origen de Calanda, destacando ambos por ser productos con un alto prestigio.

En referencia a los mercados a los que se dirige la empresa se pueden diferenciar dos grandes grupos. El primero de ellos haría referencia a los clientes particulares, es decir a los consumidores finales. El segundo de ellos correspondería con la venta de productos a otras empresas como pueden ser supermercados o mercados.

Las necesidades que cubre la cooperativa son satisfacer a sus clientes mediante el consumo de aceite de oliva virgen extra y el melocotón de denominación de origen de Calanda. De esta manera los consumidores pueden disfrutar de unos productos de alta calidad.

Respecto a la tecnología, la empresa dispone de una maquinaria eficiente para realizar el trabajo de triado y empaquetamiento, lo que facilita y avanza el proceso. Además, posee softwares de última generación para la gestión a medida y colabora con estudios y programas de investigación. Todos los productos que finalmente comercializa La Calandina son de alta calidad, frescos y de temporada.

En cuanto a la estrategia competitiva actual, los productos destacan por encima del resto debido a su forma de cultivo en los campos, es decir, a su embolsado. Se debe añadir que la empresa es la que más melocotón comercializa durante toda la campaña, ya que dispone de muchos agricultores que llevan gran cantidad de producto.

### **2.2.3. Estrategia de marketing**

Respecto al nivel de segmentación, se trata de una segmentación de mercado de modelo de preferencias, concretamente basándose en preferencias agrupadas. Esto se debe a que no se dirige a todo el mercado, pero tampoco realiza un marketing personalizado a un individuo en concreto. En cuanto a nuestros segmentos de clientes se puede diferenciar entre dos. Uno de ellos serían los compradores que son clientes finales y, por otra parte, nos encontraríamos con los compradores como empresas grandes,

supermercados o mercados. Se debe diferenciar entre ambos ya que no se ofrece el mismo tipo de producto ni las mismas ofertas.

En cuanto a la estrategia de posicionamiento, la empresa destaca por la exclusividad de sus productos, es decir, del melocotón de denominación de origen de Calanda. Todos los productos comercializados resaltan por ser de temporada y tener una calidad exclusiva.

#### 2.2.4. **Planes de comunicación anteriores**

Hay que destacar que en la empresa La Calandina no se ha realizado ningún plan de comunicación completo anteriormente, tan solo se han realizado algunas acciones a lo largo de los años.

A nivel local se han realizado acciones como cuñas de radio o anuncios en periódicos de la zona. Además, se suele invertir también en revistas especializadas. Actualmente colabora con la asociación Movemos Calanda, la cual ayuda a dinamizar la actividad económica dentro de la localidad. En la imagen que se muestra debajo, se puede observar un ejemplo de un anuncio en un calendario realizado junto con los demás comercios calandinos.

*Ilustración 1: Anuncio en calendario local.*



Fuente: Calendario anual de Calanda.

Por otra parte, a nivel nacional se colabora con programas de televisión de manera constante y activa, como puede ser con el canal de televisión Aragón TV. Una de las últimas apariciones en este canal fue en el programa “TEMPERO”.

Ilustración 2: Noticia en página Web de Aragón TV.

## Sala de prensa



25 septiembre 2020  
**‘Tempero’ le saca el jugo al melocotón de Calanda**

Comienza la recolección del Melocotón de Calanda. ‘Tempero’ analiza las previsiones de campaña. En cantidad, los expertos hablan de 4 millones de kilos; y en calidad, simplemente la de siempre

Fuente: Aragón TV.

En cuanto a las redes sociales, la más utilizada por la empresa es Facebook. Tienen alrededor de 7500 seguidores en la página, con los cuales interactúan para tener un trato más cercano. En esta red social realizan sorteos, hacen promociones y comparten contenido como pueden ser las entrevistas al gerente de la cooperativa o los programas de televisión donde aparecen.

Ilustración 3: Ejemplo promoción realizada en Facebook



en LA CALANDINA  
**AMPLIAMOS PROMOCIÓN**  
HASTA el 30 de septiembre

4,40€/litro  
3,85€/litro

Por la compra de 1 caja  
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRÁ  
**REGALO**  
Una botella EDICIÓN LIMITADA  
PREMIO PRESTIGE GOLD  
CONCURSO INTERNACIONAL TERRAOLIVO

Envíos GRATIS  
24-48 h

Fuente: Facebook La Calandina.

También disponen de cuenta de Twitter, pero es menos utilizada, y, por lo tanto, tiene una menor actividad. En esta cuentan con un total de 212 seguidores.

En algunas ocasiones colaboran con asociaciones locales y entidades sin ánimo de lucro. Un ejemplo fue la donación del 10% del beneficio de sus ventas, y con este comprar material para el personal sanitario y las residencias de ancianos.

Ilustración 4: *Cartel publicitario La Calandina Solidaria*



Fuente: Facebook La Calandina.

Por último, la empresa participa en concursos para obtener reconocimientos de los productos que comercializan.

### 2.3. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

A continuación, una vez estudiado el análisis interno, se va a llevar a cabo el análisis externo. En este se van a incluir variables como el macroentorno, el mercado, los consumidores y los competidores del mercado.

#### 2.3.1. Análisis del macroentorno

A la hora de analizar el macroentorno, es decir, analizar las variables que influyen en el mercado que cubre la empresa y en los consumidores, se va a llevar a cabo un análisis PESTEL. Con este análisis se consigue evaluar el entorno político y legal, económico, social y demográfico, tecnológico y ecológico.

En cuanto al factor político y legal, se puede destacar la Política Agraria Común (PAC). Esta afecta indirectamente a la empresa, ya que quienes reciben las ayudas son los agricultores. De esta forma, se incentiva el cultivo de olivas y melocotones para luego ser comercializados a través de la cooperativa. A través de la PAC también se impulsa la economía rural, incentivando el empleo en la agricultura.

Por otra parte, en referencia a los factores legales se resalta la denominación de origen. Mediante esta se protege el producto, en este caso el melocotón. Así, se indica la procedencia y se asume que las características y la calidad de los productos se deben exclusivamente al medio geográfico en el que se cultiva (Comisión Europea, 2020).

En referencia a los factores económicos, se debe tener en cuenta el cambio de los precios de los productos agrícolas en los últimos años. Estos precios han ido a la baja, es decir, cada vez se paga menos por la compra de mercancías como el melocotón. Las cooperativas venden el producto a un bajo precio, pero el consumidor en el supermercado lo compra a un precio mucho más elevado.

Otro factor económico, que afecta en este sector y en muchos otros, es la crisis del COVID-19. Muchas familias han reducido sus presupuestos de compra y por lo tanto optan por productos de menor calidad, como las marcas blancas. De esta forma se disminuye el consumo de productos como el aceite de oliva.

En cuanto a los factores social-demográficos, se debe destacar el incremento por la preocupación por una dieta equilibrada. Durante la cuarentena de marzo de 2020, aumentó el consumo de alimentos saludables, de entre los cuales se encuentran los productos que comercializa la cooperativa. El auge de este tipo de estilo de vida, como puede ser el realfooding, favorece al consumo de alimentos como el melocotón.

Por otra parte, la dieta mediterránea, la cual se consume en todo el territorio español, tiene como componente fundamental el aceite de oliva por lo que beneficia a nuestra empresa. Esto también se puede ver reflejado en el Informe del Consumo Alimentario en España, donde se muestra un aumento del consumo de aceite de oliva virgen extra.

Gracias al desarrollo de la tecnología hoy en día se puede disponer de cualquier producto prácticamente en todas las partes del mundo. El aumento de la compra por internet y el uso de redes sociales también ha ayudado al incremento de las ventas de estos productos. Cada vez más personas realizan compra de alimentos frescos por internet,

aumentando su volumen un 10,4% respecto al año anterior (Dirección General de la Industria Alimentaria, 2020).

Por último, en cuanto a los factores ecológicos ha aumentado la preocupación por el medioambiente. Hoy en día, se consumen más productos bio o ecológicos, cultivados en unas buenas condiciones.

### **2.3.2. Análisis del mercado**

Una vez realizado el análisis del macroentorno, el trabajo se va a centrar en el análisis del mercado en el que actúa la empresa La Calandina. De esta forma, se descubrirán todos aquellos factores que influyen directamente.

A nivel mundial, la producción de melocotón se concentra en el mediterráneo, siendo Italia y España los principales productores, pero también sobresalen países como Grecia, Francia y Turquía. En Europa se produce casi la mitad de la producción mundial, el resto se cultiva en países de Norteamérica como Argentina, Brasil o Chile.

Las principales comunidades que cultivan melocotón en España son Aragón, Murcia, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana, aunque el de Calanda se considera el mejor por ser más voluminoso y carnoso (ABC, 2015). Debido a este reconocimiento, de la Denominación de Origen, la empresa la Calandina destaca por encima de otras a nivel nacional.

Por otra parte, a nivel regional nos encontramos con numerosas empresas que comercializan tanto melocotón de denominación de origen. Al tratarse de una denominación de origen, las empresas se ubican muy cerca unas de otras, por lo tanto. existe mucha rivalidad en el entorno con las demás cooperativas.

Se debe tener en cuenta que el melocotón es un producto de temporada, es decir no está disponible durante todo el año. Los meses de más auge son septiembre y octubre, pero se puede disponer también del producto en agosto y noviembre. Los precios medios de este mejoran con el transcurso de la campaña, es decir, los precios son más altos cuando disminuye la oferta ya que hace que sea un producto más exclusivo (Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón., 2008).

Por otra parte, el mercado del aceite de oliva virgen extra está aumentando a nivel mundial, tanto su consumo como su producción. Debido a ello, surgen nuevos mercados y competidores.

En España, existen numerosas empresas competidoras en todo el territorio, por lo que es difícil destacar a nivel nacional. El mayor porcentaje de producción se lo lleva Andalucía, a la que le siguen Castilla La-Mancha, Cataluña y, por último, Aragón (Interempresas Media S.L., 2020)

A nivel regional, también existen numerosos competidores ya que un gran número de cooperativas hacen su propio aceite en la zona.

### **2.3.3. Análisis de los consumidores**

A través del análisis de los consumidores, averiguamos todos aquellos aspectos que pueden influenciar su proceso y decisiones de compra.

En concreto, el perfil de los principales consumidores del melocotón son personas mayores de 50 años y con un nivel socioeconómico de clase media y media baja (Dirección General de la Industria Alimentaria, 2020). Además, son los retirados los que han hecho un mayor consumo del producto en los últimos años, seguidos por las parejas adultas sin hijos o con hijos mayores. Los lugares donde más se compra el melocotón son Cataluña, Andalucía, Madrid y Comunidad Valenciana.

Fundamentalmente, la empresa La Calandina cuenta con un mayor número de clientes intermedios que de clientes finales. Es decir, la mayor parte de su producción va destinada a distribuidores que luego venden los productos al consumidor final. De entre todos sus compradores, destacan supermercados como Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Eroski, Coaliment, Mercadona y BonÀrea. En cuanto a mercados centrales, trabajan con diferentes puestos, principalmente en Zaragoza, Madrid, Sevilla, Barcelona y Valencia.

Las motivaciones de compra de los distintos consumidores se basan en la calidad y exclusividad del producto, en este caso el melocotón. Esto es lo que lo diferencia del resto de productos que se encuentran en el mercado. Al tratarse de un producto de temporada, los consumidores también se interesan más por él, ya que no es accesible en todas las épocas del año.

### **2.3.4. Análisis de los competidores del mercado**

De entre los diferentes competidores que existen en el mercado del melocotón y el aceite de oliva virgen extra, el análisis se va a centrar en empresas de la zona las cuales comercializan también melocotón de denominación de origen de Calanda. Para la elección de las empresas se ha tenido en cuenta la opinión de la empresa La Calandina,

pero se ha enfocado a empresas que disponen tanto de aceite como de melocotón, dando más importancia a aquellas que también comercializan melocotón de denominación de origen de Calanda.

La primera de ellas es la Sociedad Cooperativa del Campo San Miguel situada en Calanda. Esta cuenta con 100 socios y realiza procesos de selección y envasado de productos como el cereal, el aceite y la fruta. Su objetivo principal es obtener y ofrecer la mejor calidad adaptando sus instalaciones continuamente. Esta empresa destaca por estar muy activa en redes sociales como Facebook e Instagram. En concreto cuenta con 1799 seguidores en Facebook y 1773 en Instagram. A través de estas, interactúa con sus consumidores y realiza promociones y sorteos. También cuenta con una sección de noticias en su página web en la que muestran sus novedades y videos corporativos.

Otra competidora es Frutas Ismael, también conocida como Conservas Calanda. Esta empresa destaca por la comercialización de melocotón y aceite, y también por la distribución de productos de conserva y desecados. Su principal mercado de actuación es la Unión Europea, considerando su objetivo de exportar. Cuentan con una página web donde muestran detalladamente todos los productos disponibles para la venta. Por otra parte, disponen de la red social Facebook con un total de 287 seguidores, donde muestran noticias importantes relacionadas con sus productos.

Cofruval es otro de los grandes competidores de la empresa La Calandina. Esta sociedad cooperativa del Campo San Miguel se sitúa en Puigmoreno. Gracias a su esfuerzo y dedicación han conseguido convertir su cooperativa en uno de los principales motores económicos de la comarca. Se centran en la calidad de sus productos por encima de todo, de ahí su interés por la comercialización del melocotón con denominación de origen de Calanda. Disponen de Twitter y Facebook para relacionarse con su público, pero en ambas no poseen una gran cantidad de seguidores.

El último gran competidor con el que se encuentra La Calandina es la empresa La Chipranesca. Su nombre proviene del término municipal en el que está situada, Chiprana. Allí, comercializan fruta para el consumo fresco entre las que se encuentra el melocotón de denominación de origen de Calanda. Tienen implantado un manual de calidad que abarca desde la producción en el campo hasta la expedición del producto final, pasando por su selección y envasado. Tan solo disponen de una página web con información de la propia empresa. A pesar de no tener redes sociales, en su web se pueden encontrar

detalladamente datos sobre los productos que comercializan y sobre todas las fases por las cuales estos pasan.

*Tabla 1: Competencia de La Calandina*

ACCIONES DE MARKETING	LA CALANDINA	SOCIEDAD COOPERATIVA DEL CAMPO SAN MIGUEL	FRUTAS ISMAEL	COFRUFAL	LA CHIPRANESCA
PÁGINA WEB	✓	✓	✓	✓	✓
FACEBOOK	✓	✓	✓	✓	
INSTAGRAM		✓			
BLOG	✓	✓			
RRPP (sorteos y promociones)	✓	✓			

Fuente: Elaboración propia.

## 2.4. ANÁLISIS D.A.F.O.

Tras el análisis interno y externo realizados en los apartados anteriores se puede llevar a cabo el desarrollo del análisis DAFO. Con esta herramienta se recoge información acerca de la empresa identificando las debilidades y fortalezas encontradas en la estructura interna, y las amenazas y oportunidades influenciadas por los factores externos.

### DEBILIDADES:

- Poco conocimiento del producto fuera de España: la mayor parte de la venta de los productos se desarrolla dentro del territorio español.
- Escasa inversión en acciones de comunicación: la empresa no invierte mucho presupuesto en acciones de comunicación. No tienen establecido un plan, tan solo realizan acciones sueltas sin relación entre ellas. De esta forma, no se puede ver la eficacia total de estas acciones.

## **AMENAZAS:**

- Presencia de muchos competidores en la zona: al tratarse del melocotón con denominación de origen de Calanda, todas las empresas competidoras están situadas en la misma zona, por lo tanto, es más difícil destacar entre ellas.
- Cambios externos en la temperatura perjudican el producto: a consecuencia de temporales adversos, como pueden ser la nieve o el granizo, los productos se estropean y, por lo tanto, hay menos oferta de estos en el mercado.
- Incertidumbre crisis COVID-19: la crisis del COVID-19 ha hecho que cambien la forma de venta en los mercados, desarrollando más la venta online. La Calandina dispone de tienda online, pero necesita un posicionamiento para destacar entre las demás empresas. Por otra parte, a consecuencia de la crisis, las familias españolas invierten menos dinero en productos de calidad por lo que este hecho también podría afectar a las ventas de la empresa.
- Poco interés por la expansión: la empresa se centra en sus clientes actuales, la mayoría fieles, por lo tanto, no tiene la necesidad de expandirse hacia otros mercados. Sería interesante intentar atraer a compradores extranjeros para exportar más los productos de la empresa.

## **FORTALEZAS:**

- Asociación del producto a una alta calidad: los consumidores asocian el producto del melocotón y del aceite de oliva virgen extra a uno de calidad por lo que beneficia a la empresa.
- Sello de la denominación de origen de Calanda: el producto de La Calandina destaca por encima del resto de melocotones comunes por poseer el sello del melocotón de denominación de origen de Calanda.
- Número importante de agricultores en la cooperativa: gracias a la cantidad de agricultores que posee La Calandina, dispone de mucho producto para su distribución y venta.
- Gran cantidad de distribuidores y clientes fijos: La Calandina cuenta con un número de distribuidores y clientes fijos por lo que no tiene problemas para vender toda la cantidad de mercancía que posee.

## OPORTUNIDADES:

- Aumento de la preocupación por una dieta saludable: los ciudadanos cada vez están más preocupados por llevar a cabo una dieta saludable, aumentando de esta forma el consumo de productos como el melocotón y el aceite de oliva virgen extra.
- Aumento venta online: cada vez más y más personas utilizan el canal de venta online para comprar productos, por lo que La Calandina podría invertir en este canal para expandir su lista de clientes.

Tabla 2:DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
-Escasa inversión en acciones de comunicación. -Poco interés por la expansión hacia otros mercados.	-Muchos competidores en la zona. -Cambios de temperatura. -Crisis COVID-19. -Poco conocimiento producto fuera de España.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Producto alta calidad. -Denominación de Origen. -Gran número de agricultores asociados a la cooperativa. -Clientes y distribuidores fijos.	-Preocupación dieta saludable. -Aumento venta online.

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO 3. PLAN DE COMUNICACIÓN

### 3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Con la información presentada anteriormente y una vez realizado el análisis DAFO, se plantean a continuación los objetivos del plan de comunicación para poder superar las amenazas y mejorar las debilidades, así como aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece este sector y fortalezas que ha conseguido la empresa.

Los objetivos planteados son los siguientes:

- **Objetivo 1:** Aumentar la notoriedad de la empresa en España. El objetivo es conseguir que aumente un 35% la notoriedad de La Calandina entre su público objetivo.

Debido a las debilidades encontradas tras el análisis DAFO, se ha creído conveniente establecer este objetivo, ya que posee muchos competidores en España y, sobretodo, en la zona donde está situada la empresa.

- **Objetivo 2:** Dar a conocer la empresa, aumentando su presencia en mercados internacionales. El objetivo es aumentar en un 20% el conocimiento de la marca entre los distribuidores internacionales.

Como se ha visto reflejado en el análisis, la empresa no presta mucha atención al mercado internacional por lo que sería una buena oportunidad intentar expandirse dando a conocer la empresa y consiguiendo nuevos clientes fuera de España.

### 3.2. PÚBLICO OBJETIVO

Una vez fijados estos objetivos se va a explicar a qué segmento del público objetivo se enfoca cada uno de ellos, diferenciando de este modo las diversas combinaciones para llevar a cabo lo mejor posible el plan de comunicación.

Como se ha explicado anteriormente en el análisis de los consumidores, estos se pueden dividir en dos grandes grupos. El primero de ellos, hace referencia a los distribuidores. En este caso destacaríamos supermercados y mercados centrales, empresas de compraventa de alimentos, restauración y hostelería. Se debe diferenciar este grupo entre distribuidores españoles e internacionales, ya que la mayoría de ellos son de origen español.

El segundo de ellos sería el cliente final, donde destacan las personas mayores de 50 años con nivel socioeconómico medio. Dentro de estos clientes finales también destacarían las personas que han comenzado a consumir este tipo de alimentos como el melocotón de denominación de origen de Calanda por su calidad. Estas personas cuidan de su dieta y, por lo tanto, buscan productos frescos y de temporada.

Tabla 3: Combinación de objetivo-público objetivo

Público Objetivo	Objetivo 1	Objetivo 2
Supermercados y Mercados centrales (nacional e internacional)	X	X
Restauración y hostelería (nacional e internacional)	X	X
Distribuidores de alimentos nacionales	X	
Distribuidores de alimentos internacionales		X
Personas >50años, nivel medio	X	
Personas cuidan su dieta	X	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Orden combinación objetivo-público objetivo

Público objetivo	Objetivo 1	Objetivo 2
Supermercados y Mercados centrales (nacional e internacional)	4	2
Restauración y hostelería (nacional e internacional)	3	3
Distribuidores de alimentos nacionales	5	
Distribuidores de alimentos internacionales		1
Personas >50años, nivel medio	2	
Personas cuidan su dieta	1	

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, las dos combinaciones de objetivo/público objetivo con las que se va a trabajar en el plan de comunicación son:

**COMBINACIÓN 1:** Aumentar la notoriedad de la empresa entre las personas que se preocupan por llevar a cabo una vida saludable y cuidan su dieta, con el fin de que aumente esta un 35%.

**COMBINACIÓN 2:** Dar a conocer la empresa entre los distribuidores internacionales, para que su conocimiento en el extranjero aumente un 20%.

### **3.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

#### **3.3.1 Estrategia de penetración**

En la **primera combinación** la estrategia de penetración es una estrategia mixta. Esto quiere decir que es una mezcla de la estrategia de presión (push) y la estrategia de aspiración (pull). De esta forma, se van a dirigir las acciones a los intermediarios para alcanzar a los clientes finales a través de ellos. Y, por otra parte, las acciones se dirigirán directamente a los consumidores finales.

En la **segunda combinación** la estrategia de penetración es una estrategia de presión (push). Esto quiere decir que se van a utilizar intermediarios para conseguir llegar hasta el consumidor final. Algunos de los métodos más utilizados hoy en día son los canales de distribución o los influencers.

#### **3.3.2 Estrategia creativa**

En la **primera combinación**, a través de la estrategia creativa se quiere dar a conocer la exclusividad y la calidad del melocotón de denominación de origen de Calanda, siendo este el concepto de comunicación. Por lo que el eje del mensaje sería el gusto de poder probar el melocotón. En este caso, la motivación es de tipo hedonista, se centra en el placer de degustar el producto. Este mensaje se verá reflejado a través de medios propios (redes sociales y web de la empresa) y medios pagados (revistas, radio e influencers). De este modo, se conseguirá llegar tanto a los distribuidores como al consumidor final.

En la **segunda combinación**, mediante la estrategia creativa, el concepto de comunicación que se quiere mostrar sería dar a conocer la empresa de La Calandina y los productos que comercializa, y, sobre todo, el melocotón de denominación de origen de Calanda. El eje del mensaje en este caso hace referencia a la diferenciación de los

productos de la empresa, ya que es una de las grandes características por la cual destaca. Esto es, la motivación de los distribuidores por adquirir estos productos diferenciados por su calidad. El mensaje se reflejará tanto a través de medios propios, como medios pagados.

### **3.4. MIX DE COMUNICACIÓN**

En este apartado, se van a mostrar los diferentes instrumentos que se van a utilizar para conseguir los objetivos de ambas combinaciones.

En primer lugar, para la **primera combinación**, se han planteado diferentes formas publicitarias dentro de los medios convencionales.

En relación con la radio, se va a seguir utilizando este medio, ya que la empresa ve efectivo este tipo de publicidad. Hace aumentar sus ventas entre las personas de la zona, ya que se anuncia en un radio comarcal. Los medios como la televisión, el cine y la prensa se descartan para esta combinación ya que no se cree conveniente su publicidad en estos, además de suponer una gran inversión de dinero. En cuanto a la publicidad exterior, podría ser una opción, pero debido a su alto coste no se podría llevar a cabo. Por otra parte, la marca del melocotón de denominación de origen ya posee publicidad exterior en ciudades como por ejemplo Zaragoza. Este hecho hace que el producto obtenga notoriedad, por lo que puede beneficiar a la empresa La Calandina.

En segundo lugar, en referencia a los medios no convencionales, se podría hablar de la promoción de ventas. Este tipo de instrumento se ve muy útil para la empresa, ya que puede ir dirigido tanto al consumidor final como a la red de distribuidores. Las promociones estarían basadas en regalos o premios a través de sorteos o concursos. En este caso concreto, se llevaría a cabo mediante sorteos en las redes sociales de la empresa. También habría la posibilidad de obtener premios a través de la compra de productos por internet.

En cuanto al marketing directo e interactivo, ayudaría a establecer relaciones comerciales de forma más personalizada con los clientes. Es por ello, por lo que se ve conveniente el uso de este instrumento. Se aumentará la presencia en las redes sociales a través de colaboraciones con influencers que apoyen un estilo de vida saludable y una dieta equilibrada.

Respecto a patrocinio y ferias, no se tendría en cuenta para esta combinación ya que este tipo de instrumentos van dirigidos solo hacia los intermediarios y no hacia el cliente final. Es por ello por lo que se descarta este tipo de instrumentos para la primera combinación.

Por último, en cuanto los instrumentos como la fuerza de ventas, el merchandising y las relaciones públicas no van a ser utilizados para esta combinación. Esto se debe a que los beneficios que reportan estos tipos de instrumentos no se ajustan al objetivo buscado.

Para la **segunda combinación**, respecto a los medios no convencionales destacaría la publicidad en revistas especializadas en productos gastronómicos. Gracias a esto podrá darse a conocer la empresa entre los intermediarios internacionales, para poder así conseguir el objetivo de la segunda combinación. También se intentará aumentar el conocimiento de la empresa a través de publicidad en Facebook. De esta forma, se podrán dirigir al público objetivo concreto para esta combinación.

En referencia a la promoción de ventas, se enfocará a la promoción a los intermediarios ya que es el grupo al que nos dirigimos en la segunda combinación. De esta forma, se motivará el canal para estimular la demanda, además de favorecer la estabilidad de relaciones con el canal. Este tipo de promociones se llevarán a cabo a través de promociones conjuntas por la compra de los productos de la empresa. También se podrá ofrecer la visita a la cooperativa a los futuros clientes internacionales para que conozcan el método de trabajo.

En cuanto a las ferias comerciales, serían una muy buena opción, pero debido al escaso presupuesto no se podría llevar a cabo. Es cierto, que otros años han asistido a la feria Fruit Logistic de Berlín, pero como visitantes no como empresa.

Una vez planteados todos los instrumentos que se van a utilizar, se va a pasar a explicar las diferentes acciones de comunicación que se van a llevar a cabo.

En primer lugar, para la **primera combinación** una de las acciones que se llevará a cabo será la creación de un perfil en la red social de Instagram. La Calandina todavía no posee una cuenta en esta plataforma y se ve conveniente su creación para poder así llegar a más público y, por lo tanto, conseguir más notoriedad. El nombre de usuario en esta plataforma sería @lacalandina, se ha comprobado previamente disponibilidad de este. Gracias al perfil de Instagram se podrá subir contenido interactivo para ganar cercanía con el público objetivo de La Calandina.

Ilustración 5: Futuro perfil de Instagram de La Calandina



Fuente: Elaboración propia.

El lanzamiento del perfil de Instagram será anunciado a través de la página de Facebook y de la web de la empresa mediante de un post, el cual animará a seguir la nueva cuenta.

Ilustración 6: Post Lanzamiento Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Para la apertura del perfil de Instagram se llevará a cabo otra acción de comunicación. En este caso, se lanzará un video corporativo. Para la creación de este se utilizará una nueva tendencia de la comunicación, el marketing de contenidos. Gracias a este se podrá dar a conocer la empresa sin vender de forma agresiva, lo que permite captar la atención de los clientes. Dentro del marketing de contenidos se utilizará la técnica del storytelling, así se conseguirá transmitir la esencia de La Calandina a través de una historia.

En el vídeo se mostrará la historia de Melo, un melocotón de La Calandina. Melo nos contará las características que hacen diferente al melocotón de Calanda en relación con otros. Además de la historia de La Calandina, por último, nos invitará a probar el melocotón. El vídeo tendrá una duración total de 30 segundos. A continuación, se muestra el storyboard del vídeo promocional:

*Ilustración 7: Storyboard del vídeo promocional*



Fuente: Elaboración propia.

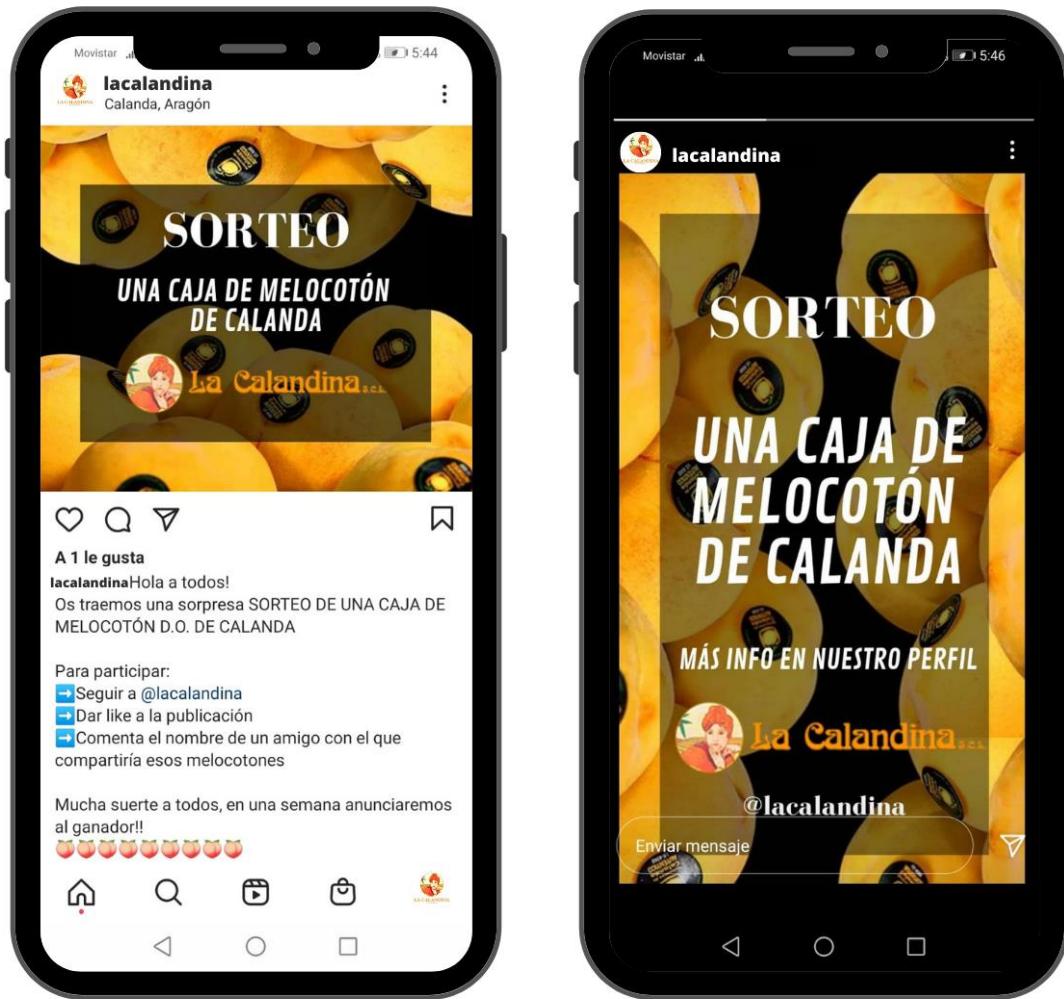
Este vídeo será encargado a un estudio de animación. En este caso, lo realizará la empresa The Video Valley. Se ha elegido esta empresa tras ver su trabajo realizado para otros clientes. El tipo de vídeos que realizan encajan con la imagen que quiere transmitir La Calandina. El vídeo será publicado tanto en la página web como en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Para crear interacción en la red social de Instagram después de la publicación del vídeo corporativo, se llevará a cabo un planning (Véase Anexo 1). Gracias a este, se subirán publicaciones regularmente para poder interactuar con el público. Se subirán mínimo 3 stories y un post por semana. Los stories se subirán a la plataforma los lunes, miércoles y viernes a las ocho de la tarde. Por otra parte, los posts se subirán los domingos a las ocho de la tarde. Se han seleccionado estos días y horarios en consecuencia de las franjas en las cuales se utiliza más la red social de Instagram. Los contenidos a subir serán noticias sobre la empresa y los productos que comercializa, además de actualizaciones sobre la campaña del melocotón. También se informará de los sorteos y los posts que se hagan en la página web. Todas estas publicaciones se podrán utilizar para la red social de Facebook en algunas ocasiones, ya que este perfil está más enfocado a promociones de ventas.

Otra de las acciones de comunicación a realizar en las redes sociales será el sorteo de una caja de melocotón de denominación de origen de Calanda. Este sorteo se publicará tanto en Facebook como en Instagram, por lo tanto, habrá un ganador en ambas redes sociales. Se irán realizando varios sorteos a lo largo de la temporada, siendo un total de 10, 5 en cada red social.

En cada sorteo se publicará primero un post y posteriormente un story para recordar el sorteo. A continuación, se muestran las plantillas que se utilizarán para las publicaciones.

Ilustración 8: Ejemplo post y story para Instagram



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Facebook se utilizará la misma mecánica. Se publicará un post y más tarde se subirá un story anunciando el sorteo. Las bases del sorteo serán mencionadas en las publicaciones, deberán seguir en cada red social al perfil de La Calandina, también será necesario darle «me gusta» a la publicación y comentar con qué amigo compartiría la caja de melocotones. Otro punto importante para tener en cuenta será que se puede comentar tantas veces como se quiera, siempre y cuando sean personas diferentes las mencionadas. El sorteo se resolverá a través de una web, la cual elegirá el ganador aleatoriamente. Si el ganador es de Calanda se le entregará la caja de melocotones en la cooperativa, y en el caso de no pertenecer al municipio se le enviaría por correo hasta su domicilio.

La cuarta acción que se va a llevar a cabo permitirá aumentar la audiencia de la página web de la empresa. Se creará un apartado de blog en la propia página web. En esta sección,

se subirán cada dos semanas recetas que contenga melocotón de Calanda y/o aceite de oliva virgen extra. La mayoría de las recetas serán saludables, ya que nuestro objetivo es acercarnos a un público que consuma alimentos saludables y lleve una dieta equilibrada. Una vez estén publicadas estas recetas en la web, se compartirán en las redes sociales para obtener más visibilidad. A continuación, se muestra un ejemplo de cómo sería una publicación en el blog de la página web.

*Ilustración 9: Publicación receta en blog*

The screenshot shows a blog post on the La Calandina website. The header includes links for HOME, QUIENES SOMOS, DENOMINACIÓN DE ORIGEN, NOTICIAS, BLOG (highlighted in yellow), TIENDA, and CONTACTO. The BLOG section features a sub-section for 'Receta de la semana: Crema fría de Melocotón de Calanda con crujiente de Jamón de Teruel y espuma de Chantilly'. On the left, there is a list of ingredients in Spanish. In the center, there is a photograph of the dish, which is a bowl of cream with a piece of ham and a dollop of chantilly cream. To the right, there is a detailed description of the cooking process. On the far right, there is a sidebar with a message encouraging users to submit their own recipes and an email icon.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, crearemos un apartado donde los seguidores nos podrán enviar sus propias recetas con el melocotón de Calanda para después subirlas a la web y de esta forma, puedan ser vistas por el resto del mundo. Cuando se publiquen recetas en el blog, se compartirán también en los perfiles de Facebook e Instagram para crear más audiencia.

Para continuar, la siguiente acción que se llevará a cabo será la campaña del “Melocotón de Oro”. Se le ha asignado este nombre para que llame más la atención entre los consumidores. La idea de esta acción es esconder vales de regalo en las cajas de melocotón de denominación de origen de Calanda que sean compradas a través de la web. Habrá un total de 30 vales que estarán escondidos en 30 cajas de melocotón.

Ilustración 10: Vale Melocotón de Oro



Fuente: Elaboración propia.

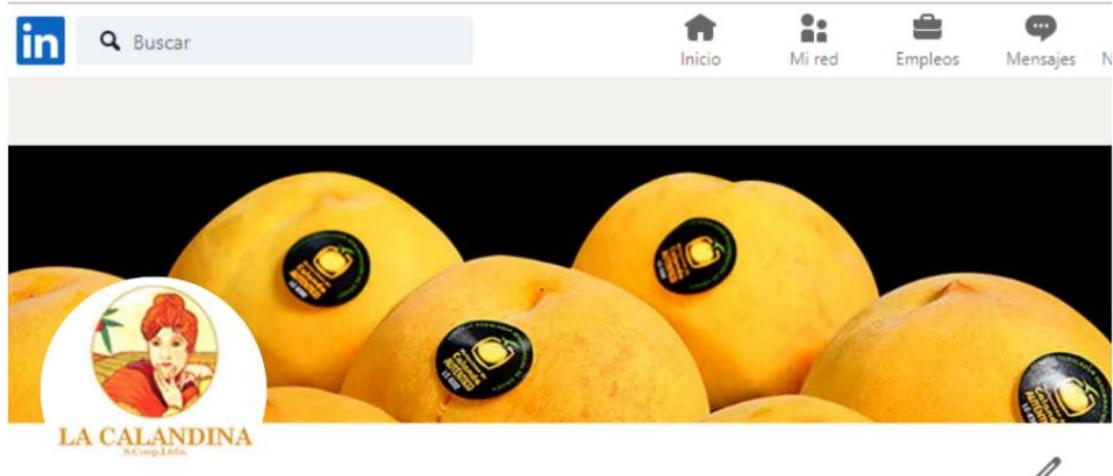
Los vales serán colocados aleatoriamente en las cajas y los afortunados que los encuentren serán recompensados con otra caja de melocotón de denominación de origen de Calanda. Los ganadores podrán canjear el código asignado al vale en la página web de la empresa y obtendrán su premio. El lanzamiento de esta campaña será anunciado tanto en la página web como en las cuentas de la empresa de Facebook e Instagram.

La sexta acción de comunicación para la primera combinación será a través del marketing directo, en concreto el marketing de influencers. Se contactará con el exconcursante de MasterChef Fabián León. El joven participó en la primera edición del concurso en España, pero ha seguido presente gracias a las redes sociales. Hoy en día posee un perfil de Instagram con un total de 127.000 seguidores. Se cree conveniente el uso de este tipo de influencer, ya que Fabián sube publicaciones sobre recetas sanas y fáciles de hacer, lo que concuerda con el público al que nos dirigimos. La colaboración con el chef consistiría en la publicación de 4 stories y un post. En los stories se mostraría cuando le llega la caja de melocotón de denominación de origen de Calanda, donde se mencionaría a la empresa La Calandina. El post haría referencia a una receta que el cocinero realizará con el melocotón de Calanda.

Para finalizar, la última acción que se llevará a cabo para la primera combinación será un anuncio en la radio. Tras recopilar información, se ha elegido la emisora de radio La Comarca ya que es la más escuchada en la zona. El perfil de oyente de esta emisora reside mayoritariamente en la zona del bajo Aragón, lugar donde se encuentra la empresa La Calandina. Se ha seleccionado esta emisora para aumentar la notoriedad de la cooperativa en la zona y, por lo tanto, poder cumplir el primer objetivo. La cuña de radio tendrá una duración de 20 segundos y se escuchará en ella: *“Habrá muchos melocotones, pero como el de Calanda ninguno. Ya puedes disfrutar del auténtico melocotón de denominación de origen de Calanda en La Calandina. Color, olor, sabor, todo ello en La Calandina”*. Entre medio del texto se podrá escuchar una suave melodía que transmita tranquilidad para que no se sienta tan vacío el anuncio. La cuña de radio aparecerá dos veces a la semana, esta acción se llevará a cabo durante 7 semanas.

Pasando a las acciones de la **segunda combinación**, una de las primeras acciones que se realizará será la creación de un perfil en LinkedIn. Gracias a esta red social la empresa La Calandina podrá establecer relaciones con nuevos clientes. Se intentarán buscar posibles clientes en el ámbito de la distribución y hostelería, todos ellos internacionales, para intentar conseguir el segundo objetivo.

Ilustración 11: Futuro perfil de LinkedIn de La Calandina



### **La Calandina S Coop. Lmta.**

Sociedad Cooperativa Limitada

Venta de Melocotón de DO de Calanda y Aceite de Oliva Virgen Extra

Calanda, Teruel, Aragón, España

Fuente: Elaboración propia.

La segunda acción para esta combinación será publicidad a través de Facebook. Se va a elegir esta plataforma ya que creemos que es más conveniente para contactar con

distribuidores. En este caso, crearemos una promoción durante 4 semanas que irá dirigida hacia empresas de distribución además de mercados centrales, supermercados y empresarios del sector de la hostelería, centrándonos en el mercado internacional. Gracias a esta promoción se puede filtrar al público al que nos dirigimos en este caso el público objetivo de la segunda combinación. En las promociones de Facebook hay un apartado para obtener más clientes potenciales, por lo que elegiremos esta opción. De esta forma conseguiremos la información de contacto de nuestros posibles clientes, para poder ofrecerles nuestros productos posteriormente. La publicidad se lanzará un mes antes del comienzo de la temporada de melocotón de denominación de origen de Calanda.

Otra de las acciones propuestas será un anuncio en una revista enfocada al mundo de la alimentación. En este caso, se ha elegido la revista (inside)food&drink ya que se trata de una revista internacional que posee una audiencia de 46.000 personas. La revista va dirigida tanto a CEOs, propietarios y compradores de la industria de la alimentación, lo que concuerda con el público objetivo al que se intenta llegar. El 44% de los lectores son de Europa, el 26% de América, el 22% de Asia y el restante de otras partes del mundo, gracias a esto conseguiremos acercarnos a un público internacional. El anuncio en la revista se lanzará un mes antes del comienzo de la campaña del melocotón de denominación de origen de Calanda. A continuación, se muestra el anuncio que se pondría en la revista.

*Ilustración 12: Anuncio en revista (inside)food&drink*



Fuente: Elaboración propia.

Se ve conveniente realizar el anuncio en inglés ya que, la revista está redactada totalmente en inglés, además de que va dirigida a un público internacional. El eje del mensaje destacará la exclusividad del producto, mencionando la denominación de origen. El concepto se transmitirá claramente, de ahí el poco texto del anuncio. Se intenta conseguir un mensaje directo y conciso, es por ello, por lo que resalta en el anuncio los melocotones. Su color sobre fondo negro hace que el producto destaque por encima de todo.

Una vez se hayan establecido relaciones con los nuevos posibles clientes, otra acción que se llevará a cabo será la visita de la cooperativa. A estos futuros clientes se les dará la opción de poder visitar Calanda. De esta forma, se les mostrará todo el proceso por el que pasa el melocotón de Calanda, desde que está en el árbol hasta que llega a la cooperativa. La jornada comenzará con una visita a los campos de melocotón de denominación de origen de Calanda. Allí, se les informará sobre todos los procesos por los cuales pasa el melocotón hasta obtener la denominación de origen. Más tarde, se les llevará a la cooperativa, donde podrán ver el proceso de triado y empaquetamiento. Además, se les enseñará como se crea el aceite de oliva virgen extra. Por último, se les invitará a una comida junto con el gerente de la cooperativa en un restaurante de la villa. En esta comida, podrán degustar platos típicos de la zona, además de catar el melocotón de denominación de origen de Calanda y el aceite de oliva virgen extra. Gracias a esta acción los clientes conocerán la esencia de la empresa y su método de trabajo.

Por último, otra de las acciones que se van a llevar a cabo para la segunda combinación son las promociones a los intermediarios. En este caso en concreto se van a realizar promociones conjuntas para que los intermediarios conozcan el resto de los productos que comercializa la empresa. Para esta acción se creará un pack que se ofrecerá a los intermediarios para que posteriormente puedan venderlo a sus clientes. Este pack estará formado por una cesta con cuatro melocotones de denominación de origen de Calanda y una botella de aceite virgen extra.

Ilustración 13: Boceto del pack



Fuente: Elaboración propia.

La cesta será de papel reciclado, para intentar utilizar la menor cantidad de recursos posibles. Este tipo de cesta se cree conveniente utilizarla en mercados donde nuestro producto no es conocido. De esta forma, podrán degustar el melocotón y el aceite sin necesidad de tener que comprar una gran cantidad de producto. Gracias a esto los consumidores conocerán la marca, lo que permite el cumplimiento del segundo objetivo.

### 3.5. PRESUPUESTO Y TIMING

En este apartado, se van a desglosar las diferentes acciones propuestas, definiendo el presupuesto que se invertirá en cada una de ellas y cuándo se llevarán a cabo. Gracias a esto, se facilitará su posterior control.

En primer lugar, en relación con el presupuesto, la empresa La Calandina estaría dispuesta a invertir 3500€ para llevar a cabo el Plan de Comunicación. A continuación, se va a mostrar más detalladamente que cantidad de recursos se invirtiera en cada acción.

En la primera combinación, la creación del perfil de Instagram no supondría ningún coste. Si que es cierto que se debería asignar a una persona para que se encargara de los perfiles en las redes sociales como de la página web. Esta persona sería la encargada

de ir subiendo contenidos e información útil e interesante. Por lo que, para esta primera acción se necesitaría invertir recursos humanos. En segundo lugar, para la realización del video promocional, como se comentó anteriormente, se contratará a la empresa The Video Valley. Tras hablar con la misma y solicitar presupuesto para nuestra propuesta, se asignó una cuantía de 394€ para la creación del video. Por otra parte, en relación con los sorteos de Instagram y Facebook, el gasto que suponen es el precio de la caja de melocotón de Denominación de Origen de Calanda. Cada caja vale 15€, por lo que se invertirán 150€ para las 10 cajas sorteadas. En cuanto a la creación del blog, se daría la misma situación que con el perfil de Instagram. La persona que se encargara de las redes sociales podría subir el contenido de recetas para el blog de la página web de la empresa. Con relación a los vales del Melocotón de Oro, se invertirían 450€, 15€ por cada una de las 30 cajas. Respecto a la colaboración con el influencer, tras recabar información acerca de cuánto cobra un influencer sobre este tipo de colaboración se llegó a la conclusión de que se pagan unos 1000€ por 100.000 seguidores. Es por ello por lo que a Fabián León se ha asignado un presupuesto de 1.270€. Por último, después de hablar con la emisora de radio se ha asignado una cuantía de 254,1€ para el lanzamiento de la cuña de 20 segundos, la cual se emitirá dos veces a la semana durante 7 semanas.

Para la segunda combinación, la creación del perfil de LinkedIn no supondrá ningún gasto económico. Se deberá encargar la misma persona que asignen para el control de las redes sociales y la página web. En cuanto a la publicidad en Facebook, se asignará un presupuesto de 50€, lo que permitirá anunciarse entre los futuros clientes durante 4 semanas. Para el cálculo de este presupuesto se ha utilizado la propia aplicación de Facebook. Por otra parte, el presupuesto para anunciarse en la revista (inside)food&drink se encontraba en su web. Es por ello, por lo que para un anuncio de estas características se asignaría un precio de 782,99€. En relación con la visita de la fábrica de los futuros clientes, se deberá invertir recursos humanos, una o dos personas que puedan realizar la ruta y les expliquen todo a los futuros clientes. Además, se ha asignado un presupuesto de 25€ por cliente para la posterior comida que se llevará a cabo. En un principio, se va a planificar la visita de 20 futuros clientes, invirtiendo un presupuesto total de 500€ para las comidas. Por último, las promociones conjuntas se fabricarán a demanda por lo que no se puede asignar todavía un coste a las mismas.

A continuación, se muestra la tabla de presupuesto desglosada, incluyendo ambas combinaciones:

Tabla 5: Presupuesto

<b>1<sup>a</sup> COMBINACIÓN</b>	
Creación perfil Instagram	0€
Vídeo Promocional	394€
Sorteos 10 cajas	150€
Blog	0€
Vales Melocotón de Oro	450€
Influencer	1.270€
Anuncio radio	254,1€
<b>TOTAL 1<sup>a</sup> COMBINACIÓN</b>	<b>2.518,1€</b>
<b>2<sup>a</sup> COMBINACIÓN</b>	
Creación LinkedIn	0€
Publicidad en Facebook	50€
Anuncio en revista	782,99€
Visita futuros clientes	500€
Promociones conjuntas	0€
<b>TOTAL 2<sup>a</sup> COMBINACIÓN</b>	<b>1.332,99€</b>
<b>TOTAL, AMBAS COMBINACIONES</b>	<b>3.851,09€</b>

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para la primera combinación se asigna un presupuesto de 2.518,1€ y para la segunda combinación 1.332,99€. La suma de ambos hace que el presupuesto total para el Plan de Comunicación de la empresa La Calandina sea de 3.851,09€. El presupuesto final supera al presupuesto propuesto en 351,09€. Esta cuantía es muy pequeña por lo que no supondría ningún problema a la hora de ponerlo en marcha.

Se ha realizado una propuesta de timing (Véase Anexo 2) para que todas las acciones estén bien distribuidas a lo largo del tiempo. Gracias a este también resultará más fácil su posterior control. Cada año el melocotón de denominación de origen de Calanda se comercializa en diferentes meses. Es decir, hay años en los que está disponible en agosto y otros en octubre. Es por ello, por lo que se ha creído conveniente establecer el timing por semanas, de esta forma podrá ser utilizado en cualquier ocasión. La campaña del melocotón de Calanda suele durar unos 2 meses, debido a este hecho se ha establecido un

timing de 3 meses y medio en total. El mes y medio anterior a la campaña se utilizará para ir buscando nuevos clientes y comenzar con las acciones propuestas.

### **3.6 SEGUIMIENTO Y CONTROL**

Para poder realizar el seguimiento y control de las acciones propuestas se utilizarán una serie de herramientas. Mediante estas, la empresa podrá medir y ver cuáles de sus objetivos se han cumplido y cuáles todavía no.

En referencia a la **primera combinación** se usarán varios KPI's para ver ese aumento del 35% de la notoriedad de la marca entre las personas que se preocupan por llevar una vida saludable. Para ello, se podrán utilizar indicadores clave de rendimiento en el sitio web y en las redes sociales de la empresa. Se mirará el número de personas que visitan la web desde que se puso en marcha el plan de comunicación, además de aquellas que han enviado recetas para añadir en el blog. Por otra parte, tanto en Facebook como Instagram se utilizará la herramienta de estadísticas que posee cada red social. Con esta se descubrirá el perfil de seguidor que posee la empresa. Además, se verá la interacción y el alcance del perfil y de cada una de las publicaciones realizadas en ambas redes. También se medirá la variación de «me gusta», comentarios y publicaciones compartidas.

Por otra parte, para verificar la eficacia de las acciones propuestas para la **segunda combinación**, se llevarán a cabo otro tipo de mediciones. En este caso, se creará una base de datos con todos los posibles clientes que contactaron con nosotros. Ahí se indicará a través de donde nos han encontrado, además de todos sus datos empresariales. Se deberá diferenciar entre clientes españoles y extranjeros para poder posteriormente ver si se ha cumplido el segundo objetivo de comunicación. Esta información se recogerá en el primer contacto con el futuro cliente. Mas tarde, se indicará cuáles de ellos finalmente han trabajado con nosotros.

Para verificar el cumplimiento de cada uno de los objetivos se realizará cada mes un seguimiento mediante las herramientas mencionadas anteriormente. De esta forma, se podrá ver la evolución y los períodos de tiempo donde funcionan mejor unas acciones que otras.

## CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

En este último apartado se van a mostrar las conclusiones del Trabajo de Fin de Grado además de las limitaciones que han surgido durante la realización de este.

Tras el análisis externo del entorno y el análisis interno de la empresa se realizó un DAFO mediante el cual se pudieron observar aquellos puntos en los que La Calandina poseía más poder y cuáles debía mejorar. En referencia a estos se establecieron los objetivos de aumentar la notoriedad entre las personas que se preocupan por un estilo de vida saludable y aumentar el conocimiento entre los posibles distribuidores internacionales.

Se definieron dos combinaciones objetivos-público objetivo a partir de los cuales se plantearon las diferentes acciones de comunicación. Todas y cada una de las acciones de comunicación propuestas han sido meditadas para que fueran las más apropiadas para la situación en la que se encuentra la empresa.

El Plan de Comunicación se ha realizado para poder ser llevado a cabo en un entorno real, es por ello, por lo que se han detallado con precisión todas las acciones. De esta forma, la empresa podrá ponerlo en marcha durante la próxima campaña del melocotón de Denominación de Origen de Calanda.

La empresa no poseía un plan establecido para la parte de marketing y en concreto la de comunicación. Gracias a este trabajo mejorará la organización dentro de este ámbito y facilitará la continuidad con acciones similares a las propuestas.

Por último, una de las limitaciones más importantes fue el presupuesto, ya que si se hubiera dispuesto de uno mayor se podría haber realizado la participación en alguna feria internacional, lo que hubiera facilitado el cumplimiento del segundo objetivo.

En conclusión, la realización de este Plan de Comunicación ha supuesto todo un reto al tratarse de un trabajo para una empresa real. Como también ha sido un placer poder realizarlo de un producto tan característico de mi localidad y tener la oportunidad de darlo a conocer.

## CAPÍTULO 5. BIBLIOGRAFÍA

C. (2017, 4 octubre). *El precio del melocotón de multiplica casi por 12 desde el origen al consumidor*. Fruta de Hueso. <https://frutadehueso.com/precio-del-melocoton-multiplica-casi-12-desde-origen-al-consumidor/>

Consejo Regulador Denominación de Origen Melocotón de Calanda. (2004). El melocotón de Calanda. Prensa Diaria Aragonesa S.A.

Conservas CALANDA. (2021). Frutas Ismael.  
<https://www.conservascalanda.com/index.php>

Dirección General de la Industria Alimentaria. (2019). *Informe del Consumo Alimentario en España 2019*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

*El consumo de productos 'Bio' se dispara*. (2020, 16 septiembre). ECOticias.com.  
<https://www.ecoticias.com/alimentos-ecologicos/204858/El-consumo-de-productos-bio-se-dispara>

Gurrea Sarasa, R., & Urquiza Samper, P. (2019). *Decisiones sobre Comunicación Comercial*. Facultad de Economía y Empresa Unizar.

(inside)food&drinks. (2021). Inside(Food&drinks) Magazine.  
<https://www.insidefoodanddrink.com/index.php>

L. (2021). LA CALANDINA SOC. COOP. LTDA. Web La Calandina.  
<https://lacalandina.com/>

*La Chipranesca /:/ La Fruta más FRESCA /:/ Empresa de dedicada a la comercialización de Fruta de Chiprana, Caspe, Sástago y Pina de Ebro*. (2021). La Chipranesca. <http://lachipranesca.com>

*La política agrícola común en pocas palabras*. (2021). Comisión Europea - European Commission. [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance\\_es](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_es)

larazon.es. (2020, 1 julio). *El 26% de los españoles aumentó el consumo de alimentos saludables en cuarentena.* La Razón.  
<https://www.larazon.es/familia/20200701/e2c6mue5nzbwpkexgjafyasyw6a.html>

M. (2020, 24 julio). *La compra online de alimentos aumenta un 20%.* Revista Mercados.  
<https://revistamercados.com/la-compra-online-de-alimentos-aumenta-un-20/>

*Media Partners edición 2020. (2021). Alimentaria.*  
<https://www.alimentaria.com/media/media-partners/>

*Melocotón - Origen y producción.* (2021). Frutas & Hortalizas. <https://www.frutas-hortalizas.com/Frutas/Origen-produccion-Melocoton.html>

*Movemos Calanda.* (2020, 25 septiembre). Movemos Calanda - Llevamos Calanda a tu casa. <http://movemoscalanda.com/nosotros/>

*Regímenes de calidad.* (2021). Comisión Europea - European Commission.  
[https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_es](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_es)

Segarra, P. (2020, 23 julio). *El coronavirus relanza a la marca blanca: alcanza ya el 40% de cuota de mercado y 'continuará subiendo' los pr.* www.20minutos.es - Últimas Noticias. <https://www.20minutos.es/noticia/4333127/0/el-coronavirus-relanza-a-la-marca-blanca-alcanza-ya-el-40-de-cuota-de-mercado-y-continuara-subiendo-los-proximos-anos/>

*Sociedad Cooperativa del Campo San Miguel / Melocotones San Miguel Calanda.* (2021). Web Cooperativa San Miguel.  
<https://www.sanmiguelcalanda.com/sociedad-cooperativa-del-campo-san-miguel>

The Video Valley Productora Audiovisual Motion Graphics. (2021, 4 abril). *#1 Crear Vídeos Animados - Agencia Motion Graphics.* The Video Valley.  
<https://thevideovalley.com/>

## CAPÍTULO 6. ANEXOS

## Anexo 1

Tabla 6: Calendario publicaciones

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<b>1</b> 20.00H Publicar story	<b>2</b> 15.00H Publicar story	<b>3</b> 20.00H Publicar story	<b>4</b> 17.00H Publicar noticia 20.00H Publicar post	<b>5</b> 20.00H Publicar story	<b>6</b> 12.00H Nueva receta	<b>7</b> 20.00H Publicar post 20.00H Publicar post
<b>8</b> 20.00H Publicar story	<b>9</b> 15.00H Publicar story	<b>10</b> 20.00H Publicar story	<b>11</b> 17.00H Publicar noticia 20.00H Publicar post	<b>12</b> 20.00H Publicar story	<b>13</b>	<b>14</b> 20.00H Publicar post 20.00H Publicar post

<b>15</b> 20.00H Publicar story	<b>16</b> 15.00H Publicar story	<b>17</b> 20.00H Publicar story	<b>18</b> 17.00H Publicar noticia 20.00H Publicar post	<b>19</b> 20.00H Publicar story	<b>20</b> 12.00H Nueva receta	<b>21</b> 20.00H Publicar post 20.00H Publicar post
<b>22</b> 20.00H Publicar story	<b>23</b> 15.00H Publicar story	<b>24</b> 20.00H Publicar story	<b>25</b> 17.00H Publicar noticia 20.00H Publicar post	<b>26</b> 20.00H Publicar story	<b>27</b>	<b>28</b> 20.00H Publicar post 20.00H Publicar post
<b>29</b> 20.00H Publicar story	<b>30</b> 15.00H Publicar story	<b>31</b> 20.00H Publicar story	<b>1</b> 17.00H Publicar noticia 20.00H Publicar post	<b>2</b> 20.00H Publicar story	<b>3</b> 12.00H Nueva receta	<b>4</b> 20.00H Publicar post 20.00H Publicar post

Leyenda: Instagram

Facebook

LinkedIn

Web

Fuente:Elaboración propia.

## Anexo 2

Tabla 7:Timing

ACCIONES / SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Creación perfil Instagram														
Lanzamiento vídeo promocional														
Sorteo Facebook														
Sorteo Instagram														
Publicación Blog														
Lanzamiento Vales Melocotón de Oro														
Publicación Influencer														
Anuncio radio														
Creación LinkedIn														
Publicidad en Facebook														
Anuncio Revista														
Publicaciones en Instagram y LinkedIn														
Publicaciones en Facebook y Web														

\*En este color el periodo de tiempo donde ya se puede comercializar el melocotón de Denominación de Origen de Calanda.

\*En este color periodo de tiempo donde se llevan a cabo las acciones.

Fuente: Elaboración propia.