



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de comunicación de Arroz Niral

Communication Plan Arroz Niral

Autor/es

Raquel Manso Pomar

Director/es

María Pilar Urquiza Samper

Facultad de Economía y Empresa

2020/2021

INFORMACIÓN

Autora del trabajo: Raquel Manso Pomar

Directora del trabajo: María Pilar Urquiza Samper

Título del trabajo: Plan de comunicación Arroz Niral / Communication Plan Arroz Niral

Titulación: Marketing e Investigación de mercados.

RESUMEN

El trabajo fin de grado se centra en realizar un plan de comunicación real y efectivo a la empresa Agroalcinca, dicha empresa se dedica a la elaboración y comercialización de arroz, bajo la marca Arroz Niral. El plan esta dividido en dos grandes bloques, por un lado, se encuentra el análisis interno y externo de la compañía con el correspondiente DAFO y, por otro lado, se detallan los objetivos del mismo, las estrategias de comunicación, el mix de comunicación y las acciones correspondientes. Además, se puede observar de manera detallada el orden de las acciones, el presupuesto y el seguimiento y control.

El plan de comunicación tiene una duración de tres meses, entre septiembre y noviembre, y supondrá un coste total para la empresa de 6.197,29€.

ABSTRACT

The final degree work focuses on making a real and effective communication plan to the company Agroalcinca, this company is dedicated to the development and sold of rice, under the brand Niral Rice. The plan is divided into two large blocks, on the one hand, it is the internal and external analysis of the company with the corresponding SWOT and, on the other hand, there are the objectives, communication strategies, the communication mix and the actions. In addition, the order of the actions, the budget and the monitoring and control can be seen in detail.

The communication plan has a duration of three months, between September and November, and will involve a total cost for the company of 6.197,29€.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Presentación y justificación del trabajo de fin de grado	1
1.2. Objetivos del trabajo de fin de grado.....	2
1.2.1. Objetivo general.....	2
1.2.2. Objetivos específicos del trabajo de fin de grado.....	2
1.3. Metodología.....	2
1.4. Estructura.....	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Comunicación integrada de marketing	4
2.2. Marketing digital	5
CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ENTORNO	10
3.1. Agroalcinca S.L.....	10
3.2. Análisis interno de la empresa.....	11
3.2.1. Productos ofertados y público objetivo	11
3.2.2. Estrategia corporativa, competitiva y de marketing	14
3.2.3. Planes de comunicación de la empresa.....	17
3.3. Análisis externo de la empresa	18
3.3.1. Análisis del macroentorno	18
3.3.2. Análisis del mercado	20
3.3.3. Análisis de los consumidores	21
3.3.4. Análisis de la competencia	22
3.4. Análisis DAFO	24
CAPÍTULO IV: PLAN DE COMUNICACIÓN.....	27
4.1. Objetivos de comunicación	27
4.2. La estrategia de comunicación	27
4.2.1. Estrategia de penetración.....	27

4.2.2. Estrategia creativa.....	28
4.3. Mix de comunicación y acciones.....	28
4.3.1. Objetivo 1: Dar a conocer la marca en el sector de la restauración, así como las características diferenciadoras del producto y los valores de la compañía.	30
4.3.2. Objetivo 2: Conseguir notoriedad de la marca a nivel autonómico (Aragón)..	34
4.4. Orden de las acciones	37
4.5. Presupuesto	38
4.6. Seguimiento y control.....	41
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	43
5.1. Conclusiones.....	43
5.2. Limitaciones	44
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. % Población y % distribución del volumen de arroz por ciclo de vida.....	66
Gráfico 2. % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra	66
Gráfico 3. % Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma	67
Gráfico 4. % Población y % distribución del volumen por regiones	68
Gráfico 5. % Población y % distribución del volumen por clases socioeconómica.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Herramientas principales del marketing digital.....	6
Tabla 2. DAFO Arroz Niral.....	25
Tabla 3. Principales envasadoras y comercializadoras del sector de arroz	63
Tabla 4. Consumo de arroz en los hogares.....	64

Tabla 5. Superficie de cultivo de arroz en España en 2020.....	64
Tabla 6. Consumo extradoméstico de arroz en 2019.....	68
Tabla 7. Elementos de comunicación de Arroz Niral y sus competidores	70
Tabla 8. Cronograma de Arroz Niral.....	79
Tabla 9. Presupuesto plan de comunicación.....	80

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Tipo de comunicación con las marcas	8
Imagen 2. Tipo de comunicación con las marcas	8
Imagen 3. Packaging Carnaroli Niral	13
Imagen 4. Packaging Okura Niral	14
Imagen 5. Ejemplo de Portada de la página web de Arroz Niral	71
Imagen 6. Ejemplo de Nosotros de la página web de Arroz Niral	71
Imagen 7. Características del stand	72
Imagen 8. Render del stand de Arroz Niral	72
Imagen 9. Publicaciones en Redes Sociales de la asistencia al Salón Gourmets	73
Imagen 10. Ejemplo correo electrónico.....	73
Imagen 11. Publicación Instagram Restaurante nuevo.....	74
Imagen 12. Feed Instagram	74
Imagen 13. Recetas en la página web	75
Imagen 14. Publicación receta Instagram.....	75
Imagen 15. Ejemplo storie @AHungryBlog	76
Imagen 16. Publicación del sorteo en Facebook	77
Imagen 17. Publicaciones del concurso en Redes Sociales.....	78

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación y justificación del trabajo de fin de grado

El presente trabajo consiste en la elaboración de un plan de comunicación para una pequeña empresa de Alcolea de Cinca (Huesca). La empresa se denomina Agroalcinca S.L., y se dedica a la agricultura, especialmente al cultivo de arroz.

He decidido realizar un plan de comunicación para dicha empresa, ya que se trata de un negocio familiar. Esta situada en un entorno rural y con ello pretendo dar visibilidad a este tipo de empresas, con el objetivo de ofrecer su producto al mercado y dar a conocer la marca “Arroz Niral”. Dicha marca cuenta con dos variedades de arroz: Carnaroli y Okura, que tienen características diferenciadoras al resto de arroz que ellos mismos trabajan.

Un plan de comunicación es esencial para una empresa y considero que la mayoría de ellas, independientemente de su tamaño, deberían realizarlo. Gracias a él, se analiza la situación en la que se encuentra la organización, tanto interna como externa, y, en función de ella, se fijan unos objetivos claros de comunicación y se diseñan las estrategias y acciones para alcanzarlos. Objetivos que facilitarán su supervivencia a medio/largo plazo.

Me gustaría destacar que Agroalcinca S.L. nunca ha realizado ningún plan de comunicación, por lo que para mí supone una gran oportunidad y motivación dedicar tiempo y esfuerzo en su elaboración. La empresa está interesada en poder llevarlo a cabo, aunque la situación de incertidumbre en la que nos encontramos, derivada de la crisis sanitaria, condiciona en gran medida su aplicación.

Varios factores han influido en mi elección, entre ellos conocer a los miembros de la sociedad, con los que puedo contar para resolver las dudas que puedan ir surgiendo. También, el interés mostrado por la empresa ante mi propuesta y su ubicación en mi localidad de residencia, un entorno rural donde resulta tan necesario asentar población y atraer nuevos habitantes.

El trabajo fin de grado, me va a dar la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la titulación y del grado superior en Realización de Proyectos Audiovisuales y Espectáculos, que cursé con anterioridad. En él principalmente se aplicarán conceptos relacionados con la comunicación comercial, en este caso el desarrollo de un plan de comunicación, y con la investigación de mercados, a través de la realización y análisis de una entrevista en profundidad.

1.2. Objetivos del trabajo de fin de grado

A continuación, se van a definir los objetivos que se van a seguir para la realización del proyecto, tanto el objetivo general como los específicos.

1.2.1. Objetivo general

El principal objetivo es realizar un plan de comunicación efectivo a través de una comunicación integrada de marketing para la empresa Agroalcinca S.L., dando a conocer su marca Arroz Niral.

1.2.2. Objetivos específicos del trabajo de fin de grado

- Examinar la situación interna de la empresa, identificando su estrategia corporativa, competitiva y de marketing.
- Conocer la situación del sector del arroz y el posicionamiento de la empresa.
- Analizar a los principales competidores y la comunicación que realizan.
- Averiguar el comportamiento del consumidor en este mercado e identificar los principales segmentos en los que se divide.
- Determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Arroz Niral.
- Definir las combinaciones de objetivos de comunicación y público objetivo a alcanzar.
- Especificar las estrategias de comunicación a desarrollar, tanto la de penetración como la creativa.
- Diseñar acciones de comunicación que cumplan con los objetivos propuestos y que permitan desarrollar una comunicación integrada de marketing.
- Detallar el presupuesto y control de las acciones realizadas.

1.3. Metodología

En cuanto a la realización del trabajo fin de grado, se va a desarrollar a través de dos fuentes de información, por un lado, información primaria y, por otro lado, información secundaria.

Respecto a la información primaria, son materiales que se crean exprofeso para la investigación. En este caso se llevará a cabo una entrevista en profundidad, la cual es una técnica de investigación cualitativa. Las entrevistas se caracterizan por ser personales, directas y no estructuradas. En ellas hay un apoyo a través del guion, pero, en cualquier momento, el entrevistador puede conducir la entrevista por donde crea conveniente; y de esta forma, conseguir más información. La persona a la que se entrevistará es al

propietario de la empresa que analizará tanto el macroentorno y microentorno como la situación interna de la empresa. Sus aportaciones ayudarán a elaborar un DAFO que permita determinar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Con relación a la información secundaria, en este caso, son textos basados en hechos reales, creados por alguien que no ha participado directamente en la investigación. Por un lado, para algunos capítulos del trabajo, principalmente para el capítulo II (marco teórico), se utilizará información secundaria externa. Y, para los capítulos vinculados a la primera parte del plan de comunicación se trabajará con información secundaria interna, la información generada en la propia empresa, que permitirá conocer aspectos relacionados con la compañía.

1.4. Estructura

El trabajo que se va a llevar a cabo se estructura en cinco grandes capítulos.

El **primer capítulo** es la introducción del trabajo, donde se presenta y justifica el tema elegido, se describen los objetivos que se pretenden alcanzar y la metodología a seguir. Respecto al **segundo capítulo**, este se dedicará a realizar el marco teórico sobre la comunicación integral y, además, se analizan aspectos relacionados con el marketing online.

Pasando al **tercer capítulo**, en él se presentará la empresa, destacando sus características diferenciadoras, para después realizar un análisis interno y externo de la misma, concluyendo en la confección de un DAFO. Llegados a este punto, se establecerán unos objetivos claros y medibles para el plan de comunicación.

En el **cuarto capítulo** se identificarán las combinaciones de objetivos-público objetivo y con ello se fijarán las estrategias y el mix de comunicación. Además, se determinará el presupuesto necesario y el control de los resultados.

En el **último capítulo**, el quinto, se extraerán las conclusiones y limitaciones del plan de comunicación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo, se establecen las bases teóricas sobre las que se fundamenta el trabajo. Se va a hablar, por un lado, de la comunicación integrada de marketing y, por otro lado, sobre el marketing digital.

2.1. Comunicación integrada de marketing

La comunicación comercial, es una de las cuatro variables del marketing mix, analiza los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer y/o recordar sus producto o marcas y para dialogar y establecer relaciones con los consumidores (Kotler y Keller, 2016). El objetivo de la comunicación es que el cliente reciba adecuadamente el mensaje, lo comprenda y lo acepte.

Lo primero, se debe conocer lo que denominan mix o mezcla de comunicaciones de marketing. Consiste en la combinación de diferentes herramientas, como son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo e interactivo. Todas ellas son utilizadas para comunicar de manera persuasiva el valor que proporciona la empresa y/o sus productos a los clientes, reales y potenciales, y llegar a crear relaciones con ellos.

Cada herramienta enumerada en el párrafo anterior emplea instrumentos concretos para comunicarse con los consumidores. Así, la **publicidad** utiliza diferentes medios de comunicación como son la televisión, la radio, la prensa, internet y el medio exterior. La **promoción de ventas** incluye descuentos, concursos, regalos, muestras de producto, demostraciones, etc. Las **relaciones públicas** desarrollan actividades para conseguir *publicity*, organizan eventos especiales, por ejemplo, los días de puertas abiertas, asimismo realizan patrocinios, convocan premios y elaboran revistas de empresa. Las **ventas personales** comprenden todas las actividades que realizan los vendedores de la empresa como búsqueda de nuevos clientes, presentaciones de productos, reuniones con clientes y asesoramiento, entre otros. Por último, el **marketing directo e interactivo** se puede llevar a cabo a través de una serie de canales como son correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes SMS, RRSS etc.

Una vez conocidas las diferentes herramientas de promoción, se debe resaltar que, si la utilización de todas ellas se realiza de forma conjunta y coordinada, se está desarrollando la comunicación integrada de marketing (CIM).

Según Kotler y Armstrong (2013), la comunicación integrada es “*el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado*”. Con esto quiere destacar que todos los canales deben reforzarse con un mensaje común y convincente, contribuyendo a generar una historia de marca.

Además, los diferentes canales de comunicación deben ser coordinados adecuadamente, para que esto ocurra se deben verificar las 4C de la comunicación integrada del marketing.

- **Coherencia:** todos los mensajes que se quieran transmitir al público deben tener relación entre sí, sin importar los diferentes medios por los que se transmitan. En conclusión, el plan de comunicación debe apuntar al mismo objetivo y transmitir el mismo mensaje.
- **Consistencia:** los mensajes enviados a los clientes de una marca deben seguir la misma línea de ideas y propósito de comunicación, es decir, no pueden ser por ninguna razón contradictorios.
- **Continuidad:** para que el público mantenga la atención, los mensajes deberán mantener una secuencia continua, de acuerdo con un plan diseñado en el tiempo.
- **Complementariedad:** esta última C depende de las anteriores, ya que la coherencia, la consistencia y la continuidad de los mensajes permite su complementariedad, consiguiendo una buena comunicación integrada para alcanzar el éxito en el mercado.

Los avances en las TIC han facilitado la implantación de la CIM permitiendo que las empresas puedan dialogar de forma constante con sus grupos de interés lo que permite el establecimiento de relaciones. Por ello se ha hecho cada vez más necesaria para las organizaciones, ya que, “*encamina a forjar relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas*” (Ramón y Segovia, 2016)

2.2. Marketing digital

Una vez analizada la comunicación integrada de marketing, se va a explicar lo qué es el marketing digital, y se van a detallar sus principales herramientas.

Según Castaño y Jurado (2016), el marketing digital “*nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales*”.

Kotler y Armstrong (2003) aseguran que “*consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.*”

Por tanto, se puede destacar que el marketing digital se apoya en el uso de Internet para dar a conocer la empresa y su oferta, y comercializar sus productos. Pone a disposición de las empresas una gran variedad de herramientas, desde pequeñas acciones a coste cero hasta estrategias de mayor coste y dificultad, en las que se pueden combinar inmensidad de técnicas y recursos, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Herramientas principales del marketing digital

HERRAMIENTAS
Posicionamiento en buscadores
Publicidad display
Email Marketing
Redes sociales
Página web

FUENTE: Elaboración propia en base a Marketing digital que funciona (Somalo, 2017)

A continuación, se van a describir de manera detallada uno a uno los instrumentos mencionados en la tabla anterior. Dichas herramientas son utilizadas por las compañías para promocionarse y aumentar su visibilidad, con el objetivo de conseguir mayor alcance y repercusión en el consumidor. De este modo facilitan la creación, el mantenimiento y el incremento de los vínculos con sus grupos de interés.

Posicionamiento en buscadores

Los buscadores, como Google o Yahoo, son herramientas que permiten el acceso a internet para buscar información sobre un tema concreto. Para que una página web o blog aparezca en la primera página del buscador, ocupando así las primeras posiciones, se deben llevar a cabo acciones de posicionamiento web, ya sea posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM). El tráfico orgánico se logra cuando estas generan contenido de calidad de manera periódica, haciendo que cada vez entren más usuarios a la web.

El SEM consiste en realizar campañas de anuncios en buscadores, apareciendo en primera posición, y cada vez que un internauta haga clic en dicho anuncio, la empresa deberá realizar un pago. Con esto se consigue una mejor posición.

Publicidad display

Los expertos de marketing destacan que esta publicidad se puede considerar la valla publicitaria en el formato digital. Es el instrumento de marketing online más popular y

tradicional de los últimos tiempos, consiste en insertar anuncios en una página web de destino. Concretamente se trata de *banners* de diferentes formatos y tamaños, que incluyen texto, imágenes, audio e incluso vídeos, haciéndolo de este modo más atractivo y llamativo para los usuarios. En general, se suele situar en la parte lateral o superior de la página. El reciente estudio de IAB Spain (2020), destaca que “*el banner o formato gráfico es el formato publicitario preferido (53%)¹*”.

Además, existe la publicidad en redes sociales, más conocido como Social Ad, con ellas las empresas intentan alcanzar a un mayor público del que ya se posee. Las principales redes sociales donde se hace este tipo de publicidad son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras. Todo esto permite a las marcas crear una gran notoriedad a un coste no muy elevado, además se puede realizar una segmentación adecuada y llegar así al público objetivo de la empresa.

Email Marketing

Hoy en día, el email marketing es uno de los principales canales de relación con los clientes, sustituyendo así al clásico buzoneo. Consiste en que la empresa, a través de bases de datos, propias o ajena, envía mensajes al correo electrónico de su público. El contenido de dicho mensaje suele ser en forma de *newsletter*², catálogos, ofertas, etc. Se caracteriza por ser de fácil entrega y, además, permite generar relaciones fuertes con los clientes debido a la cercanía. También permite segmentar la lista de los clientes en función de diversos aspectos como, por ejemplo, tasa de apertura de los emails, descargas del material, que entran en la página web a través del mensaje, etc. Hay que añadir, que puede ser empleado para generar ventas y para comunicarse con los clientes e incluso como método para fortalecer la marca.

Redes sociales

El objetivo de crearse cuentas de empresa en las diferentes redes sociales no es vender, sino producir contenido para que los usuarios compartan lo que se publica y así ayudar a la marca a ampliar su alcance; este hecho se ha vuelto esencial hoy en día. De esta manera se puede lograr un *feedback* con los seguidores y comprobar las percepciones que tienen de la marca. Otro aspecto para destacar es que las empresas deben conocer las redes

¹ Muestra del estudio: hombres y mujeres de 16 a 65 años con 1.142 encuestadas. Profesionales del sector digital: 146. Con un total de 1.288 encuestados.

² Newsletter es una publicación que recoge las novedades más relevantes y de interés del negocio, distribuyéndose a través del correo electrónico con cierta periodicidad.

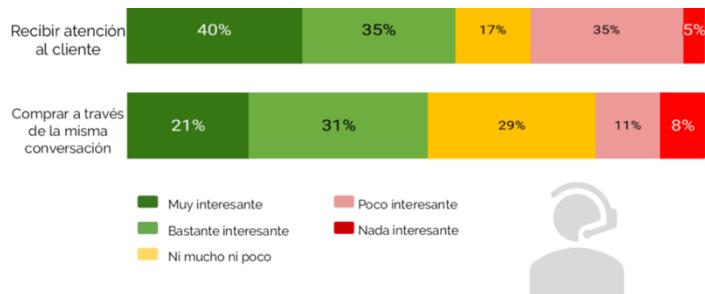
sociales que están de moda en ese momento, aunque poseer perfil en todas ellas es más costoso, ya que se debe dedicar suficiente tiempo y recursos. Para que las empresas se decanten por una red social u otra, deben conocer cual de ellas se adaptara mejor a sus necesidades.

El estudio anual de Redes Sociales (2020) desarrollado por IAB Spain incide en que *“WhatsApp e Instagram son las dos Redes Sociales con mayor frecuencia de uso. Instagram este año le ha arrebatado la segunda posición a Facebook.”* Este estudio es de especial relevancia para las empresas, ya que pueden observar que redes sociales están siendo más utilizadas por los internautas y crear cuentas en ellas.

Por último, en el estudio mencionado anteriormente, realizan la siguiente pregunta, *“¿Te parecería interesante poder tener una conversación privada con las marcas, a través de RRSS, para...?”*, cuyos resultados se muestran en la imagen 1.

Como se puede observar en la imagen inferior, a los encuestados lo que les parece más interesante es la atención al cliente (40%) lo que consideran mucho más atractivo que facilitar la compra (21%). Este último hecho, creemos que se debe a que para la realización de las compras la marca tiene la página web.

Imagen 1. Tipo de comunicación con las marcas



FUENTE: IAB Spain (2020)

Los resultados de este estudio muestran que las empresas deberían trabajar de manera más eficaz los aspectos relacionados a la atención al cliente como, por ejemplo, disponer de 24 horas de atención al cliente o responder de manera rápida cuando la soliciten.

Página web

El pilar fundamental del marketing digital es la página web, porque la mayoría de los sucesos se basan en ella. Lo fundamental de la página web es persuadir al cliente, de

forma que se sienta identificado y vinculado con la corporación para llegar a realizar las compras. Para conseguir tráfico en la web, lo primero que se debe realizar son acciones con el resto de las herramientas de marketing digital, atrayendo al consumidor y haciendo que los consumidores visiten la página. Una vez que acceden a ella, los consumidores deben percibirla como una web atractiva y con contenido de calidad. Además, si la página cuenta con blog, hay que crear contenido de interés para el público y después difundirlo a través de correo electrónico o redes sociales. Por último, la principal ventaja de tener una página web es que te brinda la posibilidad de comercializar los productos o servicios sin necesidad de disponer de un espacio físico.

En conclusión, el marketing digital es una herramienta necesaria para las empresas, ya que la mayoría de los consumidores están continuamente conectados a internet. Además, se ha de destacar que existe una serie de ventajas sobre el marketing offline, aunque las más importantes son que los costes son asequibles y que hay mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas.

CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Este capítulo va a describir a la empresa Agroalcinca y llevará a cabo un análisis tanto interno como externo de la organización para posteriormente concluir el apartado con un DAFO. Como se ha expuesto anteriormente en la metodología, para esta sección, por un lado, se va a emplear una entrevista realizada a un socio de la compañía (Anexo I) así como su codificación (Anexo II) y, por otro lado, fuentes de información secundaria de carácter interno y externo.

3.1. Agroalcinca S.L.

Agroalcinca es una empresa agrícola familiar donde varias generaciones se han dedicado al cultivo del arroz.

“... surge con otro socio, vale, nosotros nos dedicamos a hacer arroz ya hace muchos años.” (21-22)

Se encuentra situada en Alcolea de Cinca (Huesca) y gracias a ello el arroz cuenta con unas características inmejorables.

Al principio, la empresa se centraba en comercializar diferentes variedades de arroces a la industria como, por ejemplo, Bomba, Guadimar, etc. Pero, hace unos años decidieron probar a cultivar la variedad Carnaroli en sus campos y obtuvieron unos resultados excelentes. Decidieron comercializarlo tanto al cliente final como a restaurantes, surgiendo así la marca Arroz Niral. Uno de los socios de la empresa cuenta como surgió:

“...hay unos amigos que tenemos en común que hacen arroz en el Delta del Ebro y nos regalaron unos paquetes de arroz Carnaroli, que bueno que es un arroz que cultivaban ellos en unas extensiones pequeñas, solo para casa, para un poco de consumo” (26-29)

“...lo probemos y nos gustó mucho, intentemos conseguir semilla de ese arroz y reproducirlo nosotros en el campo. Y vimos que el resultado fue muy bueno...” (31-33)

“decidimos comercializarlo un poco, porque se lo enseñemos a algún restaurante aquí en Alcolea, y todas estas cosas, y les gusto, la verdad que les gusto y nos dijeron que con eso ya podíamos ir para delante y bueno eso hemos hecho.” (35-38)

Además, actualmente han ampliado su cartera de productos añadiendo una nueva variedad a la marca, concretamente la variedad Okura, utilizada especialmente para la elaboración de sushi.

Esto quiere decir que las tierras de más calidad y a las que prestan la máxima atención están dedicadas al Carnaroli Niral y al Okura Niral, evitando utilizar tratamientos químicos y cultivando de un modo tradicional, dejando descansar las tierras y con semillas 100% de la variedad.

Me gustaría destacar un dato curioso de la marca y es que Niral, el nombre de la marca, son las iniciales de los hijos de los dos socios que forman la compañía.

“...la verdad es que era difícil encontrar ahí un nombre que nos gustara y eso, y bueno así, decidimos pues los hijos que teníamos, esas cosas, coger unas letras de sus nombres y bueno pues al final salió Niral, Arroz Niral” (41-44)

Por último, con relación a la elaboración del arroz, éste se hace en la Cámara Arrossera del Montsià (Amposta), que dispone de unas modernas instalaciones que cumplen todas las normativas de sanidad, siendo esto un aspecto muy importante para la empresa.

3.2. Análisis interno de la empresa

A lo largo de este punto, se va a llevar a cabo el análisis interno de la sociedad. En primer lugar, los productos que ofrece la marca Arroz Niral y el público objetivo al que se dirigen. En segundo lugar, la estrategia corporativa de la empresa. En tercer lugar, la estrategia competitiva, destacando las ventajas competitivas con las que cuenta. En cuarto lugar, la estrategia de marketing, concretamente segmentación y posicionamiento de la organización. Por último, se muestran las acciones de comunicación que han realizado hasta el momento.

3.2.1. Productos ofertados y público objetivo

Como se ha indicado en el apartado anterior, los productos que la empresa comercializa bajo el nombre Arroz Niral son dos. Seguidamente se van a detallar las características principales de cada uno de ellos.

Por un lado, la **variedad Carnaroli**, es un arroz con un alto contenido en almidón, que absorbe mucho líquido, esto hace que se consiga más sabor. Además, aguanta mucho en cocción ofreciendo una textura tierna con el núcleo al dente, conservando su forma, doblando su volumen y blanqueándose aún más; esto proporciona un aspecto elegante en el plato. Es la variedad más famosa de Europa, pero en España se cultiva poco debido a que genera pocos kilos en el campo y, también, hay que invertir más capital que en otras variedades. Eso es lo que expone uno de los socios:

“...en campo es un arroz que da muy pocos kilos, ¿vale? Entonces el agricultor lleva el mismo gasto que otros arroces o incluso más, pero a la hora de cosechar le salen pocos kilos, entonces claro hay poco para ganar...” (170-174)

Otro aspecto en que la empresa enfatiza es que el arroz está muy mimado, con esto quiere decir que es tratado de una manera única, haciendo que el producto tenga una excelente

calidad. Del mismo modo, también lo hace especial las peculiaridades de la zona en la que se encuentran los campos, como es el clima y el agua.

“...es siempre el mismo campo, los mismos... todas las cosas se hacen a la vez y cuando cosechas, cosechamos ese arroz y no se mezcla con otros, de otro agricultor que lo ha podido, aunque lo haya cultivado bien, ha podido hacer las cosas a distintas fechas o distintas cosas le ha podido hacer. Entonces, el nuestro es muy uniforme, siempre es igual, eso cuando lo pones en cocina, lo que consigues es que no hay granos de distintas formas, que uno se hace antes, otro después, este es todo muy uniforme. Y eso los cocineros lo aprecian mucho.” (186-194)

Asimismo, al cultivar sin depender de terceros se aseguran una calidad alta sin mezclarlo con otras variedades. Con una uniformidad constante del producto, haciendo que sea una seguridad para los clientes a la hora de cocinar.

Respecto a la utilización de Carnaroli Niral, actualmente es muy utilizado por grandes chefs para elaborar atractivas propuestas con muy buena aceptación por los clientes del restaurante. Al mismo tiempo, tienen relación directa con los cocineros y para la empresa es fundamental porque ellos transmiten las características de Arroz Niral. Algunos restaurantes que utilizan este producto son, por ejemplo, La Chera (Huesca), Restaurante Biarritz (Jaca), Restaurante Vidocq (Formigal), Hostal El Portal (Alcolea de Cinca), Restaurante Wenceslao (Zaragoza), etc.

Como se puede observar en la siguiente imagen, en cuanto al *packaging*, el arroz es envasado al vacío (plástico) para que no entren gorgojos y así evitar hacer ciertos tratamientos. Eso es lo que destaca el entrevistado:

“...así al hacerlo al vacío le evitamos un tratamiento que normalmente el que no va al vacío se lo tiene que hacer, que es algo que ya no te comes ese tratamiento...” (235-237)

Imagen 3. Packaging Carnaroli Niral



FUENTE: Arroz Niral

También, tienen otro tipo de envase, que sería el envase secundario, que se trata de un saco de tela, en el que incorpora dentro el de plástico. La empresa resalta que es para los clientes más exigentes, haciendo el producto más selecto.

Por otro lado, la **variedad Okura**, es exclusivo para hacer sushi. Según uno de los socios de la empresa, este arroz:

“...es un grano corto, es muy glutinoso, contiene mucho almidón ¿vale? Eso lo que le hace es que es un arroz muy pegajoso, pero siempre sin que los granos se disgreguen. Es muy uniforme, pero es duro, entonces, es un arroz muy especial para hacer sushi. Yo creo que, en otros platos, a veces lo hemos probado, lo hemos intentado, a ver a ver, pero no, no sale, no es lo mismo.” (198-204)

Por lo tanto, su comercialización es complicada ya que se trata de un arroz con un uso muy específico. Aunque, hoy en día, los restaurantes lo están empezando a solicitar de manera continua como es el L'Usuella (Barbastro), BrasayBirra & Bachiella On Tap (Pozan de Vero), Trasiego (Barbastro), etc.

Con relación al packaging, sucede lo mismo que con la otra variedad que comercializan. En la siguiente imagen se puede apreciar como está envasado y como es la etiqueta del envase, destacando en ella que es cosecha propia limitada y que es 100% arroz okura, dando a entender que no mezclan los granos con otras variedades para hacer sushi, con esto se consigue transmitir que es un arroz de calidad.

Imagen 4. Packaging Okura Niral



FUENTE: Arroz Niral

En lo que respecta al **público objetivo** de la empresa, se podría destacar principalmente la hostelería, en concreto restaurantes con una alta reputación, aunque poco a poco lo han ido adquiriendo restaurantes de todas las categorías. Hoy en día, los clientes finales ya empiezan a comprarlo, por lo que la empresa, ha incorporado sus productos en tiendas y supermercados para que éstos puedan obtener el producto cuando les sea necesario, sin tener que acudir a un restaurante para consumirlo.

“...un poco de todo, empezamos más con la hostelería, o sea se gasta más en hostelería, pero yo creo como te he dicho también antes, ya se empieza a conocer en la gente normal...” (120-122)

El público objetivo, tanto hostelería como cliente final, tienen una característica en común, siendo ésta la priorización de productos de calidad en su día a día.

3.2.2. Estrategia corporativa, competitiva y de marketing

La **estrategia corporativa** hace referencia a la razón de ser de la empresa, a las metas futuras que quieren alcanzar y a los diferentes valores que posee. Esta estrategia la plantean los componentes de la compañía con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

Existen tres elementos fundamentales para llevar a cabo dicha estrategia:

La misión de la empresa es ofrecer una calidad de arroz diferente a los demás, dando así a conocer sus características diferenciadoras.

La visión que tiene la organización a largo plazo es comercializar sus productos a nivel nacional y, además, que sean reconocidos por su calidad.

“...sería salir pues mira salir de Aragón y empezar a movernos ya más a nivel nacional.” (66-67)

Los valores de la empresa son varios:

“...nosotros queremos hacer que sea un poco la exclusividad, un poco el que somos una empresa que vendemos un producto de cercanía y la calidad...” (71-73)

- Calidad: los responsables de la empresa tienen experiencia y conocimientos sobre los procesos y tratamientos efectuados en los campos, ya que llevan mucho tiempo dedicándose a ello. Siempre intentan hacer todo de la manera más delicada posible, para intentar obtener un producto de alta calidad. Asimismo, la calidad del arroz también es por la ubicación en la que se encuentran los campos y las condiciones meteorológicas de la zona.
- Cercanía: la empresa siempre busca que cuando se prueben los platos que contengan su producto, se intente pensar en todo el proceso que hay detrás hasta la llegada del arroz al plato. También, quieren transmitir la esencia del negocio, o sea, que se trata de una empresa familiar y cercana en la que ponen el mayor empeño por los productos.
- Producción limitada y exclusividad: hace referencia a que una vez cosechado y empaquetado el arroz, los paquetes que se obtienen son un número determinado y no hay posibilidad de conseguir más. Por lo que, la producción es limitada y más aun en la variedad Okura. La empresa intenta enfocar este hecho desde la exclusividad que tiene el producto.

La **estrategia competitiva** está compuesta por el producto-mercado al que se dirige la empresa y por las fuentes de ventajas competitivas.

Respecto al grupo de clientes a los que se dirige la empresa, se puede diferenciar entre la hostelería y los particulares, ofreciendo así el mismo producto para ambos mercados.

En cuanto al producto, como se ha comentado anteriormente, la empresa ofrece arroz, aunque de dos variedades diferentes, Carnaroli y Okura.

Por lo tanto, se cubren dos producto/mercado, entre los que destacan: por un lado, satisfacer la necesidad de alimentar a los clientes de los restaurantes mediante el arroz

(sea cual sea la variedad) y, por otro lado, lo mismo, satisfacer la necesidad de alimentar a particulares a través del arroz que ofrecen.

Las principales ventajas competitivas con las que cuenta la empresa son que sus arrozales se encuentran a mayor altitud que cualquier otra región de España, teniendo el privilegio de contar con el agua de los Pirineos. El agua se recoge en el embalse de Mediano y El Grado, la cual llega a los campos directamente a través de un canal. Es un agua limpia y transparente que no pasa por ninguna zona industrial, ciudad o pueblo. El arroz permanece cinco meses en el agua para su cultivo y su calidad es fundamental para sus productos.

“...el agua que tenemos, el agua es de los Pirineos, es un agua, por ejemplo, aquí la zona que cultivamos nosotros, es un agua que no la cogemos ni del río, es un agua que viene canalizada desde el pantano de Mediano en Ainsa...” (86-89)

También, el clima de Alcolea de Cinca a finales de agosto y el mes de septiembre es fresco por las noches, esto hace que el periodo de maduración del grano sea lento, uniforme y muy sano, evitando tratamientos fungicidas y obteniendo más calidad en el grano.

“...casi seguro que la diferencia de este arroz es un poco el clima que tenemos aquí en Huesca, es un clima frío comparado con las otras zonas arroceras que hay en España, es un clima frío que cuando llega septiembre, pues ya no hace tanto calor, no hay humedades porque no está al lado del mar...” (81-86)

Todo esto hace que el producto tenga unas características diferenciadoras, haciendo que sea de gran calidad y exclusividad. Siendo así, su principal fortaleza.

“Sí, es la calidad. Es un arroz de mucha calidad y un arroz, como te explicado antes, que aguanta mucho en cocción entonces da mucho margen a la gente que lo trabaja.” (96- 98)

La **estrategia de marketing** recoge la segmentación y el posicionamiento de la marca.

En cuanto a la segmentación, tanto para hostelería como para el consumidor final, inicialmente se dirigían a clientes gourmets. Es decir, clientes que valoran la calidad de los productos para utilizarla en sus platos. Pero, en la actualidad, esto ha cambiado y también se dirigen a otros tipos de clientes, siendo más de clase media.

“Hombre los restaurantes sí, más nombre y con carta donde ya tiene un precio elevado, pues esos casi seguro o la mayoría te gastan Carnaroli, pero bueno los otros restaurantes más sencillos o más normales, también empiezan a gastarlo porque en cocina se dan cuenta de que, aunque valga un poco más, luego aguanta mucho en el plato.” (128-132)

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor con respecto a sus principales competidores. Arroz Niral ha conseguido introducirse, poco a

poco, en las cocinas de los mejores cocineros, y son ellos los que transmiten la esencia del producto. Se le preguntó a un socio de la empresa como le gustaría que describiesen su producto y contestó:

“Hombre, nosotros nos gusta pues, por ejemplo, cuando un chef, un cocinero te dice que está muy contento porque es un arroz de cercanía, un arroz que está cuidado con mucho mimo o con mucho cuidado y bueno ese tipo de cosas.” (153-156)

3.2.3. Planes de comunicación de la empresa

La marca Arroz Niral no ha llevado a cabo ningún plan de comunicación planificado, aunque si que realiza acciones de comunicación, que resultan ser escasas debido a la falta de tiempo y recursos económicos.

Las principales acciones son *stories* y publicaciones a través de Instagram, que posteriormente las comparten en Facebook. Aunque, hay que destacar que se hacen de forma esporádica. De hecho, aprovechan cuando un restaurante o un particular sube una foto de una paella, un risotto, sushi, etc. y la empresa lo comparte en su perfil. Aparte de esto, suben publicaciones de los campos de cultivo, o sea del proceso que sigue el arroz desde el principio hasta el final. Por lo que, tienen una escasa presencia en redes sociales.

Como menciona el entrevistado, participan en algunas ferias que se organizan en la provincia de Huesca. La principal es la feria artesanal que se realiza en Alcolea de Cinca, en la que, aparte de vender sus productos, hacen demostraciones de como cocinarlos. También, sirven platos de paella para que los visitantes puedan probar el producto.

“Hemos hecho alguna feria, pero muy cerca de donde estamos nosotros, luego pues hemos hecho algo en televisión, en televisión de Aragón, hemos hecho algo en radio Huesca, alguna cosa de estas. Pero la verdad es que no mucho, es un tema que tenemos que ampliar porque no, no nos hemos movido mucho en ese tema.” (160-164)

Por último, comenta que han realizado algo en televisión y radio, con eso se refiere a directos o entrevistas en Aragón en abierto o en radio Huesca.

En conclusión, esta empresa necesita invertir en comunicación para dar a conocer sus productos a un mercado más amplio. Consiguiendo así que los consumidores conozcan la marca e incrementen las ventas de la empresa. Además, en mi opinión deberían tener en cuenta el auge de internet y aprovechar este medio, ya que no poseen de página web ni para informar ni para vender sus productos. Por lo tanto, han decidido que para este plan de comunicación podrían ser capaces de invertir alrededor de unos 6.000€.

3.3. Análisis externo de la empresa

Para la empresa es importante analizar el entorno general, concretamente el entorno relevante, para poder así ver aquellas oportunidades y amenazas que puedan afectar a la misma. Dicho entorno no es controlable de manera directa por la organización, pero sí afecta de modo significativo en la toma de decisiones. A continuación, se analizará concretamente el macroentorno, el mercado, los consumidores y, por último, la competencia.

3.3.1. Análisis del macroentorno

Existen varias herramientas para realizar el análisis del macroentorno, pero este proyecto se va a centrar exactamente en el análisis PESTEL. Como su propio nombre indica, esta compuesto por factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales. En este caso, se va a profundizar en los que se han mencionado en la entrevista, ya que son los que afectan a la empresa de manera directa.

En primer lugar, los **factores políticos**, hoy en día existen numerosas ayudas y subvenciones públicas tanto a nivel nacional como regional. A través de estas ayudas, las empresas pueden incentivar la ejecución de aspectos relacionados con la investigación, desarrollo, digitalización, etc. Es por ello que esta empresa solicita y, además, ha recibido recientemente, algunas de estas como, por ejemplo:

“Bueno intentamos coger alguna o no, a ver si dan alguna cosa, por ejemplo, hace poco nos dieron una ayuda para cambiar lo que era la informatizar un poco la empresa...” (242-244)

Por otro lado, la principal causa del estancamiento de los precios en España son las importaciones procedentes de países que no se encuentran en la Unión Europea como, por ejemplo, India, Vietnam, Tailandia, etc. A partir de septiembre del año 2009, la Unión Europea retiró los aranceles y restricciones a las importaciones de ciertos productos, como es el arroz, procedentes de los Países Menos Avanzados (PMA). Esto afectó negativamente al valor del producto nacional que se redujo por la mayor competencia procedente de otros países.

En segundo lugar, los **factores económicos**, donde actualmente habría que analizar cómo esta afectando la crisis económica asociada al coronavirus a las empresas.

La hostelería está siendo uno de los sectores más afectados de esta crisis, ya que el interior de los restaurantes y bares se considera uno de los principales lugares de transmisión del virus. Por lo que, las medidas impuestas como el cierre temporal o el cierre del interior

han provocado que numerosos establecimientos no puedan continuar con la actividad empresarial. Según la patronal Hostelería de España (2021), “*100.000 bares, restaurantes y cafeterías habrán echado el cierre en el primer trimestre del año en comparación con el mismo periodo del año anterior.*” Además, a su vez, esto afecta de manera indirecta a los proveedores del sector hostelero, haciendo así que disminuyan sus ventas. Como es en el caso de Arroz Niral:

“*...sobretodo el Covid-19, pues ha hecho mucho daño, ha cerrado mucha hostelería y la verdad que no se está vendiendo tanto como otras veces...*” (210-212)

En tercer lugar, los **factores socioculturales**, resaltando que en los últimos años han cambiado los hábitos de consumo de los españoles, pasando a comprar en gran medida productos ecológicos, lo cual perjudica a Arroz Niral.

Según el informe El comprador de Productos Eco y Bio (2019) que ha presentado la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), el 68% de los encuestados consumen productos ecológicos de manera habitual y el principal motivo de esto es la salud y prevención de enfermedades. Respecto al apartado de Arroces y pastas, se puede observar cómo un 52% de los encuestados compra mensualmente arroz ecológico. Además, se prevé que estas cifras se incrementen ya que, como se destaca en el informe mencionado anteriormente, “*el 45% de la muestra espera incrementar este consumo en el próximo año.*”

En cuarto lugar, los **factores tecnológicos**, en el último año los hábitos de consumo han cambiado debido a la presencia de la Covid-19, especialmente en lo referido a la compra online. Los expertos remarcan que los nuevos hábitos se quedarán así de ahora en adelante. Según el estudio El año del E-commerce publicado por el Observatorio de Cetelem (2020), los productos que más han adquirido los consumidores a través de internet durante el confinamiento han sido moda (52%), alimentación (51%) y ocio (46%). En el caso de la alimentación, el importe medio en 2020 ha aumentado con respecto al año 2019, siendo de 653€ a lo largo del 2020 en comparación al año anterior que fueron 610€. Esto ha provocado que cada vez más personas realicen este tipo de compra, ya que permite comprar desde el hogar sin efectuar desplazamientos. Además, permite llevar controlado el gasto que vas a realizar en la compra, un aspecto importante para los consumidores.

Por último, en cuanto a los **factores ecológicos**, destacar que recientemente las empresas han comenzado a implantar nuevas medidas para ser más respetuosas con el

medioambiente, ya sea de manera voluntaria o debido a la creación de políticas medioambientales. En este caso, Arroz Niral participa de manera activa en reducir el impacto ecológico que puede conllevar todo su proceso productivo. El entrevistado menciona que no es producto ecológico como tal, pero destaca que las tierras están cuidadas al máximo, evitando así utilizar herbicidas.

Al mismo tiempo, les gustaría rediseñar los envases de los productos equilibrando lo ecológico y lo atractivo. Pero, quieren que se mantenga la esencia del producto:

“...así al hacerlo al vacío le evitamos un tratamiento que normalmente el que no va al vacío se lo tiene que hacer, que es algo que ya no te comes ese tratamiento...” (235-237)

3.3.2. Análisis del mercado

El arroz es uno de los cereales más consumidos a nivel mundial, exactamente el segundo más importante, considerándose así un producto de primera necesidad.

El siguiente análisis se encuentra más detallado en el Anexo III, en este apartado se expondrán las conclusiones.

Así se destaca que la empresa líder en el mercado del arroz es Herba Ricemills, S.L.-Ebro Foods, la cual cuenta con unos ingresos anuales en el 2019 de 437,59 millones de euros. Ésta es conocida porque comercializa marcas como SOS o Brillante. Además, la Cooperativa Càmara Arrossera del Montsià, donde Arroz Niral lleva su arroz para ser preparado, se encuentra entre las diez primeras envasadoras y comercializadoras de España, concretamente en el puesto cuarto con unas ventas de 35 millones de euros.

Por otra parte, a nivel nacional existen dos tipos de arroz, por un lado, índico y, por otro lado, japonés. Cada uno de ellos cuenta con unas particularidades concretas, que se detallan en el Anexo.

Respecto a la variedad de arroz que más consumieron los españoles a lo largo del año 2019, se encuentra en primer lugar el arroz normal con un total de 82,9 millones de kilogramos, a éste le sigue el arroz largo y posteriormente otros tipos de arroz, en esta última categoría están incluidas las dos variedades que cultiva Arroz Niral, Carnaroli y Okura.

El arroz presenta una balanza comercial positiva y, con relación a las zonas de España donde se cultiva el arroz, se pueden destacar especialmente cinco comunidades autónomas en función de las hectáreas que tienen. La primera es Andalucía con 38.350

hectáreas en total. En segundo lugar, Extremadura que cuenta con 21.083,55 hectáreas. Le sigue Cataluña, que concretamente se encuentran en el Delta del Ebro, con un total de 20.904,63 hectáreas. Después, se encuentra Valencia con 15.275 hectáreas en total y ya alejándose un poco se encuentra Aragón con 4.444,78 hectáreas, entre ellas se encuentran las de la empresa Agroalcinca. Además, dependiendo de la zona en la que se cultive este tipo de cereal, se trabajará un tipo u otro de arroz. En el sur se trabaja más el tipo índico, pero en el Norte de España se produce más arroces de tipo japonico.

Tras lo analizado, se puede demostrar que existe una fuerte rivalidad competitiva en el mercado lo cual reduce los beneficios del sector arrocero, y esto afectara de forma negativa a Arroz Niral.

3.3.3. Análisis de los consumidores

En la actualidad, un gran porcentaje de la población española ha comenzado a realizar cambios en su estilo de vida, sobre todo cuando se habla de los hábitos alimenticios. Los españoles han empezado a completar sus dietas añadiéndoles nuevos alimentos. Pero en su dieta se mantiene el arroz, lo cual es beneficioso para el sector.

El perfil de los consumidores de este tipo de cereal es, por una parte, los clientes finales que lo compran para consumirlo en sus hogares y, por otra parte, la hostelería para cubrir las necesidades de alimentación.

El gasto total que los hogares españoles han realizado en alimentación durante el año 2019 supone 69.503,13 millones de euros. El análisis de los consumidores de arroz en el hogar se desarrolla de manera más detallada en el Anexo IV. A continuación, se muestran los aspectos más relevantes.

En España durante el año 2019, cada habitante consumió en el hogar una media de 3,84 kilogramos de arroz (en términos per cápita), lo que supuso un gasto de 6,48€.

Según el Informe del Consumo de Alimentación (2019), las características principales de los consumidores de arroz son personas mayores de 50 años, con hijos, que habitan principalmente en las Islas Baleares, la Comunidad Valenciana, la Región de Murcia, Cataluña y las Islas Canarias.

Respecto a las motivaciones de compra de los usuarios, el arroz es un producto de primera necesidad y a su vez tiene precios bajos, por lo tanto, el consumidor acabará comprándolo para disfrutarlo en el día a día.

Durante el año 2018 la población gasto en alimentos, bebidas y aperitivos fuera del hogar un total de 35.962,07 millones de euros, siendo esto equivalente a unas 16.718,59 millones de consumiciones. Con relación al arroz, en 2019 se realizaron 168,08 millones de consumiciones de arroz, siendo la media por persona de 9,45 consumiciones al año, y el perfil del consumidor de arroz fuera del hogar es una persona de clase alta y media alta que vive en regiones como Levante, Barcelona Metropolitana o Madrid Metropolitana.

Otro aspecto que destacar es que hay consumidores tanto en el hogar como en la restauración que no tienen en cuenta las características diferenciadoras de los productos, creyendo que todos los arroces son iguales en cuanto a peculiaridades, por lo que, consideran al arroz un producto homogéneo.

Una vez investigados los consumidores, se podría llegar a la conclusión de que es un alimento que se consume de forma continua tanto en el hogar como en la restauración, provocando de este modo una oportunidad para Arroz Niral. Aunque, habría que lidiar con los usuarios que consideran todos los arroces iguales, ya que este aspecto sería una amenaza para la empresa porque comprarían el producto más barato, dejando la calidad a un lado.

3.3.4. Análisis de la competencia

Con relación a la competencia, Arroz Niral considera que no tiene competencia directa en España porque pocas empresas cultivan las variedades que ellos mismos trabajan. La competencia de la variedad Carnaroli viene especialmente de Italia. Por otro lado, el arroz Okura es una variedad japonesa por lo que la competencia es principalmente procedente de Japón.

En una reunión posterior a la entrevista se le volvió a preguntar al entrevistado sobre la competencia y añadió que podrían llegar a ser competencia indirecta las marcas blancas de los supermercados, ya que hay personas que no saben apreciar las características que tienen este tipo de productos, comprando la primera marca que encuentran.

Además, se le preguntó si consideraba competencia a alguna marca de arroz de la zona en la que ellos cultivan, aunque no sea la misma variedad. Destacó la marca Arroz Brazal, empresa que tiene una gran parte de los campos en Alcolea de Cinca. Por lo que, para los habitantes es también muy conocida y utilizada en sus platos. De hecho, esta marca tiene características muy parecidas a las de Arroz Niral, ya que se trabajan de forma parecida y con las mismas condiciones climatológicas.

La marca **Arroz Brazal** nace en la cooperativa agrícola Arrocera del Pirineo S.C.L, la cual está presente en diferentes zonas de la Comunidad Autónoma de Aragón como Ejea de los Caballeros, Sádaba y Alcolea de Cinca. Se trata de un arroz cultivado en tierras pertenecientes a los socios agricultores de la cooperativa. La empresa cuenta con una gran variedad de arroces, que son Maratelli, Guadimar, Integral, Balilla x Sollana y Bomba, y para que el consumidor los diferencie, han dado protagonismo a los colores, siendo cada packaging de un color, en función de la variedad.

Arroz Brazal realiza una amplia gama de acciones de comunicación. En primer lugar, respecto a la página web, muestra los productos de manera detallada, presenta al equipo que conforma la empresa, disponen de un blog y, además, está disponible la tienda online, donde se puede comprar sus productos. En segundo lugar, cuenta con diferentes redes sociales, como Instagram y Facebook, en las que comparte contenido de manera continua. Por último, promocionan sus productos a través de anuncios televisivos en Aragón TV y en paneles publicitarios en la ciudad de Zaragoza.

Siguiendo con el análisis, se podría considerar que la empresa **Arroces Dehesa de la Albufera** puede ser competencia de Arroz Niral, porque cuentan con las dos variedades que trabajan. Es una empresa familiar valenciana, que destaca por ofrecer productos Gourmet, además, cuenta con la Denominación de Origen Valencia en sus productos. Las variedades de arroz que ofrecen son, por un lado, las que trabajan en sus campos: arroz especial paella, arroz variedad albufera, arroz redondo, arroz redondo J. Sendra y arroz integral y, por otro lado, comercializan en su nombre otras variedades que importan como, por ejemplo, arroz Carnaroli, arroz especial sushi, arroz Basmati, arroz Marisma, arroz ecológico y arroz Maratelli.

Arroces Dehesa de la Albufera cuenta con una página web muy atractiva, en la que explican sus productos detalladamente y encima se pueden comprar, ya que dispone de tienda online. Además, tiene presencia en diferentes redes sociales como son Instagram y Facebook. Las publicaciones que difunde en Instagram son recetas, platos en restaurantes, el proceso que sigue el cultivo, etc. Estas son compartidas a la vez en Facebook y en el apartado de noticias de su página web. En la red social Facebook, tiene toda la información de la empresa de manera adecuada; asimismo, en la propia página tiene puesto un apartado de tienda que te permite comprar, aunque el pago lo tienes que realizar en la web.

También, se puede considerar competencia a la marca **Arroz Montsià**, una cooperativa formada por más de 3.000 socios, la cual se denomina La Càmara Arrocera del Montsià. Arroz Niral lleva sus productos a esta cooperativa para que el arroz sea preparado para su posterior venta bajo el nombre de su marca. Pero, dicha cooperativa comercializa los productos cultivados en el Delta del Ebro bajo la marca Arroz Montsià. En total, ofrecen siete variedades entre las que se encuentra la variedad Carnaroli, la cual es trabajada en las tierras de la zona y no es importada de Italia. Además, sus productos son cultivados y producidos con Denominación de Origen Protegida Delta del Ebro.

En cuanto a las acciones de comunicación que realiza Arroz Montsià, en primer lugar, destacar la página web con la que cuenta, una página atractiva e interactiva. Tiene diferentes apartados como, por ejemplo, los productos que ofrece, recetas, Chef Montsià, Monti, Montsià Lovers y Blog. En los apartados recetas y Chef Montsià exponen recetas que se pueden hacer con sus productos de la mano de Mireia Carbó. Monti es la mascota de la marca, se trata de un grano de arroz y en esa sección explican aspectos relacionados con los niños. Y, por último, Montsià Lovers, está dirigido a los suscriptores; en él se realizan promociones de ventas, como el sorteo mensual de un lote de arroz, y se publican y envían newsletters periódicas. Sin embargo, llama la atención que los productos no pueden ser adquiridos mediante la página web. También disponen de redes sociales, las cuales son Instagram, Facebook y YouTube. En las dos primeras publican contenido de manera periódica en forma de recetas, sorteos, imágenes del proceso productivo, etc. En cambio, en YouTube publican videos de recetas y de entrevistas que realizan, pero de forma más esporádica.

Una vez analizados los principales competidores de la marca, se ha elaborado un cuadro final, que se encuentra en el Anexo V, donde se muestran los elementos de comunicación online que utiliza Arroz Niral y sus competidores, observándose la desventaja competitiva de la empresa.

3.4. Análisis DAFO

Se trata de una herramienta en la que se realiza una síntesis tanto del análisis interno como del externo. Permite contemplar una visión global de la situación de la empresa y de su entorno, para así poder actuar en consecuencia. Tal y como dice su nombre, se trata de examinar los diferentes factores que conforman las Debilidades y Fortalezas, que pertenecen al análisis interno, y las Amenazas y Oportunidades, que forman parte del externo. El objetivo de esta herramienta es conocer qué puntos fuertes se deben mantener,

los puntos débiles que se deben transformar o minimizar, las oportunidades que hay que aprovechar y, por último, las amenazas que evitar.

A continuación, se muestra el DAFO obtenido:

Tabla 2. DAFO Arroz Niral

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Invertir más capital que en otras variedades de arroz • Escasa participación en ferias • Sin presencia online (página web y tienda online) • Escasa presencia en Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica provocada por el Covid-19 • Precios bajos en las importaciones • Muchas empresas satisfacen la misma necesidad (alimentación) • Producto homogéneo • Conciliación social respecto a los productos ecológicos
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Envase especializado para evitar tratamientos • Asociación de la marca a una alta calidad • Características exclusivas del producto • Condiciones climatológicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudas o subvenciones públicas • Número de compradores • Auge de la venta online • Competencia débil

FUENTE: Elaboración propia

Respecto a las **debilidades** que presenta la empresa, la mayoría hacen referencia a las acciones de comunicación que realizan, por este motivo, el conocimiento de la marca es muy reducido entre los particulares y los restaurantes, ya que al no conocerla no son conscientes de sus atributos diferenciales y del mismo modo tampoco conocen la empresa. Hoy en día, uno de los aspectos más importantes es la presencia de las empresas en internet. Arroz Niral no dispone de página web propia ni de tienda online, pero sus productos sí que se pueden encontrar a la venta en la tienda de Aceite Flor de Sal o en Vinos y Aceites. Otro aspecto primordial en este tipo de empresas es el acudir a ferias, donde puedes dar a conocer el producto tanto al cliente final como a la hostelería. Asimismo, la marca dispone de cuenta en Instagram y Facebook, en las cuales suben contenido de forma esporádica. Éste es uno de los puntos que se deberían reforzar haciendo que la empresa suba contenido periódicamente y actualizado, permitiendo así tener interacción con los usuarios. Por otro lado, la inversión que se realiza para cultivar las variedades que ofrecen son elevadas y, encima, dan pocos kilogramos comparadas con otros estilos más tradicionales como el bomba, sin embargo, hacen que la calidad del producto sea inmejorable.

En cuanto a las **fortalezas**, todas están relacionadas con los productos que ofrece la empresa. Lo primero, el envase, evitando realizar un tratamiento que se debería llevar a cabo si no fuese envasado al vacío. Lo anteriormente mencionado, el agua de los pirineos,

la altitud de los campos y las condiciones climatológicas permiten obtener un producto con características extraordinarias, haciendo que los compradores asocien el producto a una alta calidad.

Con relación a las **amenazas** que presenta el entorno, actualmente en España se está atravesando una crisis económica provocada por la Covid-19 que está afectando a muchos sectores, particularmente a la hostelería. Otro punto que destacar, los precios con los que llega el arroz procedente de fuera de la Unión Europea hacen establecer un precio más bajo a las empresas nacionales. Además, muchas empresas satisfacen la necesidad de alimentación pudiendo de este modo sustituir el arroz por otro producto. A su vez, como se ha expuesto anteriormente, el arroz es un producto muy homogéneo para personas que no saben apreciar las características diferenciadoras. Otra amenaza importante para la empresa es que últimamente la población se está concienciando más con lo ecológico, y Arroz Niral no dispone de ninguna variedad de este estilo.

Por último, las **oportunidades** que hay que aprovechar. En primer lugar, en el sector de la agricultura se ofrecen numerosas ayudas o subvenciones, por lo que habrá que intentar solicitarlas para beneficiarse como la que le proporcionaron para digitalizar la empresa. En segundo lugar, al considerarse un producto de primera necesidad, hay un alto número de compradores, ayudando así a la empresa a trabajar en el día a día. También, deberían aprovechar el auge de internet para hacerse una página web y poder vender los productos a través de ella. De la misma forma, podrían favorecerse de la escasa competencia que tienen, ya que esas variedades las cultivan muy pocas empresas en España.

CAPÍTULO IV: PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1. Objetivos de comunicación

Una vez analizado en profundidad el DAFO de la empresa, se van a plantear una serie de objetivos en función del público objetivo al que se dirige la empresa para posteriormente resolverlos desde el ámbito de la comunicación. Por lo que, los objetivos a alcanzar son los siguientes:

- **Objetivo 1:** Dar a conocer la marca en el sector de la restauración, así como las características diferenciadoras del producto y los valores de la compañía. Pensamos que este conocimiento hará que algunos de los restaurantes decidan adquirir el producto. Por ello se considera que este objetivo se cumplirá si unos 50 restaurantes conocen Arroz Niral y los valores de la empresa, y de ellos 15 lo adquieran independientemente de la categoría a la que pertenezcan.
- **Objetivo 2:** Conseguir notoriedad de la marca a nivel autonómico (Aragón). Arroz Niral es escasamente conocida entre la población, siendo principalmente conocida en la zona en la que se cultiva. Por tanto, primero se cree conveniente que un 20% de la población aragonesa lo conozca, para consecutivamente ser conocido en la población española.

En general, la empresa debe aprovechar que el producto cuenta con unas características exclusivas reduciendo la amenaza de que se trata de un producto homogéneo, esto le permitirá diferenciarse de la competencia. Al mismo tiempo, como se ha comentado anteriormente, sería conveniente que la empresa intentará dar más importancia a las redes sociales y a la venta online para poder llegar a más consumidores del producto.

4.2. La estrategia de comunicación

En este apartado se va a hablar, por un lado, de la estrategia de penetración, que consiste en mostrar cómo se va a llegar al público objetivo de la compañía. Y, por otro lado, de la estrategia creativa, que es la idea que se va a transmitir al público, definiendo de esta forma el concepto de comunicación y el eje del mensaje.

4.2.1. Estrategia de penetración

En cuanto a los objetivos expuestos anteriormente, en los dos se va a seguir una estrategia de penetración mixta, la cual está formada por una estrategia de presión (*push*) y una estrategia de aspiración (*pull*).

La estrategia de presión (*push*) consiste en utilizar un intermediario para llegar al consumidor final como, por ejemplo, *influencers* o canales de distribución. Es decir, utilizar agentes para que actúen como prescriptores de la marca, con esto se puede conseguir que aumente la notoriedad en gran medida. El otro tipo de estrategia, la de aspiración (*push*) trata de desarrollar acciones que lleguen directamente al consumidor final, en concreto, al público objetivo. Por lo tanto, se desarrollarán acciones desde la propia marca para llegar a transmitir la cercanía de la empresa.

4.2.2. Estrategia creativa

En el primer objetivo, se quiere transmitir la esencia del negocio, es decir, los valores con los que cuenta la compañía, especialmente la calidad. Dichos valores y las características del producto proporcionan a la empresa una alta reputación. Se cree conveniente que los restaurantes conozcan detalladamente esas características para que puedan adquirirlo y usarlo a la hora de la realización de los platos. Por tanto, el eje del mensaje será la calidad y exclusividad del producto que permitirá hacer unos platos excelentes. A su vez, este mensaje será claro y conciso, de forma que se transmita la información adecuadamente. En cuanto al concepto de comunicación, se cree relevante incidir en el resultado que obtendrán los cocineros a la hora de utilizar el producto Arroz Niral, dándole importancia al arroz que trabajan.

En el segundo objetivo, el eje del mensaje sería llegar a crear una necesidad de compra del producto, apelando a la calidad del mismo. Como se ha mencionado anteriormente, los consumidores que adquieran este tipo de arroz priorizan los productos de calidad en su día a día, siendo esto su principal motivación de compra. Respecto al concepto de comunicación, se quiere enfocar en que los consumidores finales aprecien la calidad que tiene el producto que permitirá obtener un plato inmejorable.

4.3. Mix de comunicación y acciones

Después de seleccionar los objetivos, se presentará detalladamente el mix de comunicación y las acciones correspondientes para cada uno de los objetivos.

Antes de especificar ambos objetivos, sería imprescindible, hoy en día, que la empresa contara con una página web, en la que pudiese mostrar sus productos y al mismo tiempo, venderlos. Esto les permitiría darse a conocer más entre los clientes finales y la restauración. Como se ha comentado anteriormente, la empresa vende los productos a través de diferentes páginas webs que no pertenecen a la compañía, por lo que, sería

conveniente que se crearan una con su nombre para así cuando los consumidores quieran adquirir el producto, puedan ir a la propia página y conocer del mismo modo, la esencia del negocio.

Investigando diferentes empresas que se dedican a la construcción de páginas webs y *e-commerce*, se ha decidido realizarla con e-tecnia soluciones, la cual es una empresa dedicada al estudio, asesoramiento, implantación y difusión de la plataforma de comercio electrónico. E-tecnia soluciones se encargará de todo el proceso, desde el principio del proyecto con su fase de consultoría *e-commerce*, hasta las fases finales de mantenimiento y marketing. La empresa (2021) expresa que “*Nuestra filosofía es la de realizar un proyecto que se basa en el asesoramiento sobre todos los temas que entran en juego en un proyecto de comercio electrónico: legalidad, logística, formas de pago, implantación de una tienda virtual basada en nuestra plataforma, formación para el uso de la plataforma, seguimiento-mantenimiento.*”

Por otro lado, para la creación de la tienda online, es indispensable que se elija un nombre, en este caso será Arroz Niral. A continuación, se especifica de manera teórica que apartados podría tener la página web.

- **Nosotros**, será un apartado donde se expondrá la historia de la empresa y como se empezó a formar. Se añadirán fotografías antiguas acompañadas de imágenes de la actualidad.
- Con relación a los productos que se ofrecerán en ella, serán la **variedad Carnaroli** y la **variedad Okura**, es decir, los dos productos que comercializa la empresa. Se realizará un apartado para cada variedad, en la que se detallaran las características de dichos productos con imágenes del grano de arroz y los paquetes, además, irá incorporado el precio del arroz y la posibilidad de comprarlo.
- **Recetas**, un apartado en el cual se publicarán recetas utilizando productos de la marca y haciendo colaboraciones con restaurantes, más adelante se definirán. Además, existirá la posibilidad de que se registren a la newsletter de la marca, es decir, los consumidores la recibirán una vez a la semana mediante correo electrónico. En ella se incorporará la receta de la semana indicando nombre de la receta, restaurante colaborador, ingredientes a utilizar y pasos para realizarla.
- **Blog**, se incorporarán noticias relacionadas con actividades que realice la empresa como, por ejemplo, cuando empiezan a cosechar, cuando lo llevan a la cooperativa, cuando participan en ferias, etc.

- **Contacto**, en esa pestaña se encontrará un formulario para plantear las cuestiones a la empresa y que ellos se pongan en contacto con el interesado en el menor tiempo posible. Además, se incorporará el número de teléfono, la dirección con un mapa para que sea más visual, y el correo electrónico.
- **Redes sociales**, aparecerá el icono de Facebook e Instagram, donde los usuarios marcarán y los llevará a las cuentas correspondientes.
- Por último, **el carrito**, en él se guardarán los productos que hayan seleccionado para comprar, marcando un 3, por ejemplo, si han cogido tres paquetes.

Una vez definida la página web, en el Anexo VI, se podrá visualizar una idea de cómo podría ser la portada y el apartado de Nosotros de la página web de Arroz Niral. Como se puede apreciar en la imagen, están las respectivas secciones mencionadas anteriormente. Se ha querido reflejar la esencia del negocio, indicando en la portada el aspecto de cosecha propia limitada, aunque, eso será un rotativo e irán combinándose dos imágenes diferentes. Además, cuando el internauta quiera ir a un apartado en concreto y se ponga encima de la palabra, esta cambiara de color al verde del logo. Igualmente, el carro será del color azul del logo.

4.3.1. Objetivo 1: Dar a conocer la marca en el sector de la restauración, así como las características diferenciadoras del producto y los valores de la compañía.

Este objetivo consiste en conseguir que 50 restaurantes conozcan a la empresa y sus productos y de ellos al menos 15 adquieran el producto, por lo que, para conseguirlo se va a utilizar un mix de comunicación con ferias, relaciones públicas, marketing directo e interactivo y marketing de contenido.

Primeramente, la **realización de ferias**, ya que permite estar en contacto directo con profesionales de la gastronomía, concretamente con cocineros, dueños de restaurantes, críticos gastronómicos, etc. Las ferias permiten llevar a cabo diversas acciones de marketing como, por ejemplo, publicidad, investigación de mercados, fuerza de ventas, etc. Al mismo tiempo, se potencia la imagen de marca y se crean o mejoran las relaciones con los públicos externos de la empresa, permitiendo tener una comunicación bidireccional proveedor-cliente.

La feria que se ha seleccionado para que Arroz Niral acuda es el Salón Gourmets, especialmente la edición 34º que tendrá lugar los días 18, 19, 20 y 21 de octubre de 2021 en los pabellones 4, 6 y 8 de Feria de Madrid-IFEMA. Dicha feria es conocida a nivel

europeo por los productos que se muestran, que son productos *delicatesen*, convirtiéndose en una de las mayores exposiciones del mundo para los alimentos y bebidas de alta gama. Se ha decidido elegir esta feria, porque Arroz Niral está dentro de la categoría de productos de alta calidad, así lo destacan tanto los cocineros que lo trabajan como los propios dueños de la empresa.

Antes de todo, hay que conocer el programa de participación feria, el cual se planifica en tres fases, la pre-feria, en feria y post-feria. Se van a detallar, a continuación, las fases en función de lo que la empresa deberá realizar para participar en ella.

En primer lugar, la pre-feria, en esta fase se deben tomar decisiones estratégicas y planificar y organizar el evento. El objetivo que se persigue a la hora de asistir al Salón Gourmets es dar a conocer tanto el producto como los valores de la compañía, llegando de este modo a que las personas dedicadas a la restauración se interesen por el producto. Ya seleccionada la feria a la que se va a acudir, habrá que estimar un presupuesto en función de lo que se quiera realizar en la feria.

Respecto a la planificación y organización, se contratará un espacio monográfico, que es la modalidad más reducida, pero a su vez, es el más económico de la feria. Las características que ofrece este espacio se pueden encontrar en el Anexo VII. También, hay que tener en cuenta las personas que van a estar representando a la marca, se cree conveniente que sean los propios dueños de la empresa, ya que conocen de manera más precisa las características del arroz. Ellos deberán ir vestidos de forma similar, para que puedan identificarlos con el producto, es decir, con un pantalón tejano y polos con el logo de la marca.

En segundo lugar, en feria, para exponer en el stand, se llevarán paquetes de arroz de las dos variedades, cajas de madera para poner el producto, tarjetas donde ponga la marca y el contacto, un *roll up*, etc. En el Anexo VII, se muestra una idea de cómo podría ser el stand de Arroz Niral en el Salón Gourmets. Además, se cree necesario realizar acciones para atraer al público e intentar que permanezcan más tiempo en el puesto. La empresa cuenta con 12 invitaciones de un día, por lo que, sería interesante invitar a cocineros que hayan impulsado el producto para que estén unas horas en el stand y así puedan resolver dudas a otras personas con las mismas necesidades que ellos satisficieron. También, sería recomendable que la empresa ofreciera canapés y bebidas a los visitantes. Aparte de todo esto, la empresa llevará impresas tarjetas para entregar a los interesados por la marca,

también, llevarán un ordenador portátil, en el cual crearán una base de datos con los clientes y posteriormente, cuando la feria finalice, ponerse en contacto con ellos para realizarles una visita a los restaurantes y hacer degustaciones del producto o, por el contrario, visiten la Cámara Arrossera del Montsià.

Por otro lado, con dos semanas de antelación, la empresa deberá realizar publicaciones e *instastories* en Instagram y Facebook donde ponga que van a acudir a dicha feria y publicar qué invitados van a llevar, en el Anexo VII puede verse la publicación que publicaran, todo esto se realizará para generar cierto interés en los seguidores.

Por último, la post-feria, en primer lugar, los dueños deberán realizar una reunión donde lleven a cabo la primera evaluación de la feria y analicen el número y las características de los contactos recogidos. A dichos contactos, sería recomendable enviarles un correo electrónico personalizado, en el Anexo VII se puede ver un ejemplo, en el que se les agradezca la visita al stand y recordarles que la empresa está a su disposición cuando lo necesiten, lo que se quiere conseguir con esto es que la marca transmita cercanía a sus clientes. Además, deberán agradecer y contar la experiencia a través de las redes sociales de la compañía, de forma que suban videos e imágenes donde se aprecie como lo han disfrutado, incluso fotografías con colaboradores.

En conclusión, la feria sería de gran utilidad para dar a conocer el producto en la restauración y de este modo ampliar la cartera de clientes.

Una vez finalizada la feria, se llevarán a cabo acciones de **relaciones públicas**, estas consistirán en realizar visitas guiadas a la Cámara Arrossera del Montsià con los cocineros y restaurantes que hayan derivado de la base de datos u otros interesados que no procedan de la feria. A los que no puedan acudir, ya sea por lejanía o por disponibilidad, se propondrá otra alternativa.

La empresa Arroz Niral, se pondrá en contacto con los interesados el fin de semana del 23 y 24 de octubre, para saber si el fin de semana del día 6 de noviembre, o el fin de semana del 13 de noviembre, las personas pueden acudir a realizar una visita guiada por las instalaciones donde se trabaja el arroz. Las fechas son muy seguidas porque el arroz se termina de cosechar para el puente del Pilar, por tanto, es cuando se encuentra en la cooperativa, ya que se tiene que llevar recién cosechado a la zona de secado si no el producto puede dañarse. Los días que se ofrecerán dependerá de la zona en la que habiten, el primer fin de semana se les propondrá a los que residen en la mitad Norte de España y

el segundo fin de semana a los que se encuentran en la otra mitad. Pero, debido a la situación derivada de la Covid-19, solo se podrán concentrar cuatro restaurantes diferentes cada día, esto será para los primeros que confirmen. Aunque, primero, se les propondrá a los que se encuentren cerca de la zona de cultivo o de la Cámara, así el coste podrá verse reducido.

Los que acepten, independientemente de cuando asistan, acudirán con el viaje pagado, es decir, el mismo día de la visita cogerán un transporte hasta las instalaciones y la visita se adaptara al horario que puedan estar todos presentes, seguramente a la hora de comer. En el caso, de que alguien no disponga de transporte el mismo día, se le pagará un alojamiento, pero se intentarán que sean los mínimos posibles.

A lo largo de la visita, apreciaran diferentes aspectos sobre la empresa. En primer lugar, se les pondrá un video en el que se muestre a los tractores cosechando los campos y, después, observaran en primera persona todo el proceso que sigue el arroz hasta llegar a ser envasado. Durante el visionado del video y la visita, se irán describiendo las características diferenciadoras de Arroz Niral, así como las condiciones en las que se cultiva. Por último, se realizará una degustación de ambos productos en forma de paella, risotto, sushi, etc. Dicha comida la realizará el cocinero de Hostal El Portal de Alcolea de Cinca, él cual es amigo de los socios. Esta combinación de personas mostrará la esencia del pueblo de Alcolea, donde se encuentran ubicados los campos. Además, se irán realizando fotografías y videos para posteriormente publicarlos en las redes sociales de la marca y hacer una entrada en el blog de la página web.

Para los no interesados en la visita a la cooperativa, en fechas posteriores, se les planteará que los socios acudan al propio restaurante y, primero, se les explicará con detalle el producto para que más tarde preparen un plato con dicho arroz y probarlo de manera conjunta, y si no es como esperaban, proponerles otros tipos de platos. En este caso, si el restaurante esta conforme, se publicarán imágenes y videos en las propias redes sociales.

Lo último que se propone para este objetivo es realizar **marketing directo e interactivo** y **marketing de contenido**, la empresa debe aprovechar las redes sociales con las que cuenta para darse a conocer entre los restaurantes. A continuación, se proponen diversas acciones que pueden llevar a cabo, que implican desarrollar contenido en las mismas.

Se cree idóneo que la empresa siga compartiendo las historias que publican los restaurantes en Instagram utilizando el producto, para que distintas personas, que pueden

ser cocineros de restaurantes, puedan observar cómo utilizan el producto los demás, y así poder elaborar sus platos con el mismo. También, sería conveniente que a la hora de realizar tanto las visitas a la Cámara como a los restaurantes, publicarán un video resumen de como ha sido la experiencia, mencionando a todos los asistentes para así aparecer en diferentes cuentas de Instagram. Esto será publicado igualmente en Facebook y será necesario hacer una entrada en el blog especificando todos los detalles. Del mismo modo, cuando se consiga un restaurante nuevo, indicar que a partir de ese momento pueden probar Arroz Niral allí y subir una imagen de cómo queda el plato, en el Anexo VIII se puede visualizar como sería la publicación en Instagram. Antes de todo, sería adecuado que siguieran el mismo patrón para todas las publicaciones, es decir, mejorar el *feed* de Instagram, también en el Anexo VIII se puede observar un ejemplo de como podría ser.

4.3.2. Objetivo 2: Conseguir notoriedad de la marca a nivel autonómico (Aragón).

Para conseguir el cumplimiento del objetivo se va a utilizar un mix de comunicación con marketing directo e interactivo, marketing de contenido, relaciones públicas y promoción de ventas.

Respecto al **contenido en las redes sociales**, se cree adecuado que la empresa siga compartiendo las historias que publican sus clientes sobre la utilización de los productos, que en la actualidad son personas cercanas a la compañía. Por lo que, para conseguir llegar a más público objetivo, la empresa debería realizar colaboraciones con restaurantes en forma de recetas. La empresa debería ponerse en contacto con restaurantes que utilicen Arroz Niral, principalmente aragoneses para luego extenderse, y proponerles que hagan una receta con el producto. Una vez llegados a un acuerdo sobre que receta van a realizar, Arroz Niral especificaría la receta, indicando los ingredientes y los pasos a seguir para que los usuarios puedan realizarla en sus hogares. Después, la compartirán en el apartado de Recetas de la página web para posteriormente presentarla en ambas redes sociales, es decir, indicar el título de la receta y que restaurante participa ese día, pero para conocer la receta completa los interesados deberán entrar en la página web. Del mismo modo, el restaurante igualmente lo publicará en sus redes sociales mostrando el enlace a la web de Arroz Niral. En el Anexo IX se puede observar un ejemplo de cómo sería la publicación en Instagram y de cómo se visualizaría una receta en la web. Esta acción se llevaría a cabo un día a la semana, concretamente los viernes para que los seguidores puedan realizarla el fin de semana, con el *hashtag* #viernesdereketas.

También, sería interesante la opción de contratar un *influencer*, una acción de relaciones públicas, ya que uno de los principales objetivos que persiguen las empresas cuando acceden al marketing de *influencers* es aumentar el conocimiento de la marca (Socialpubli, 2020). En este caso, investigando diferentes cuentas de Instagram, se ha decidido que la cuenta @AHungryBlog sea la que promocione los productos de Arroz Niral. La responsable de la cuenta, Miguelina, es una chica joven interesada por la vida sana, por lo que, hace publicaciones de recetas centradas en la comida natural, casera y con pocos azúcares. Además, publica entrenamientos que ella misma realiza y cosas relacionadas con los bebés, ya que ella es madre. Otro motivo por los que se ha seleccionado esta cuenta es porque Miguelina vive en Zaragoza, por tanto, tiene numerosos seguidores aragoneses, y el número de seguidores con los que cuenta es 14.000, clasificándose como microinfluencer.

Arroz Niral le mandará dos paquetes de arroz, uno de cada variedad, para que ella los muestre por *stories*, destacando que es una marca aragonesa de arroz y que se centra en la calidad de los productos, se puede visualizar un ejemplo en el Anexo X. A su vez, deberá publicar dos *post* en el que haya realizado un plato a elección suya, y resalte las características de Arroz Niral. Asimismo, cuando vaya a emplatar los platos tendrá que hacer un *instastories* donde explique que la marca está acabando su página web y pronto se podrán adquirir los productos desde ella y que, debido al lanzamiento de la página web, están realizando un sorteo para ir a un taller de cocina en Zaragoza a conocer el producto y cocinarlo.

La empresa hará la cuenta atrás sobre el lanzamiento de la página web, y para conseguir atraer público propondrá una **promoción de ventas**, un sorteo de 10 invitaciones para dos personas, es decir, un total de 20 personas. El sorteo consiste asistir a un taller de cocina en las instalaciones de Kiwiki, un espacio de eventos privados que se encuentra en Zaragoza, este cuenta con una sala denominada Sala Gourmet en la que se encuentra una cocina para llevar a cabo este tipo de eventos. En este caso, a través de esta acción de relaciones públicas, se enseñará un fin de semana a elaborar sushi de la mano del cocinero del restaurante Hostal El Portal y el otro fin de semana risotto, acompañados del cocinero del restaurante Vidocq, esto permitirá a la empresa dar a conocer ambas variedades. Una vez finalizado el taller, los invitados podrán ir a otra sala a probar los platos que han elaborado, todo ello teniendo en cuenta las medidas de seguridad pertinentes.

El sorteo se efectuará a través de las dos redes sociales con las que cuenta la compañía, sacando cinco ganadores de cada una de ellas. En Instagram, los interesados deberán seguir a la marca, darle me gusta a la publicación principal del sorteo y mencionar a la persona que desea que le acompañe y, además, para conocer si prefieren ir al taller de sushi o de risotto deberán compartir el *post* en sus historias indicando a cuál de los dos les gustaría acudir. Y, en Facebook, los participantes tendrán que darle me gusta a la página de Arroz Niral y a la publicación del sorteo, comentar en la publicación con quien quieren compartir la experiencia y, también, compartirla en su perfil indicando que taller de los dos prefieren. En el Anexo XI, se puede observar la publicación que hará Arroz Niral del sorteo en Facebook para así conseguir que más personas conozcan la marca de arroz. En Instagram será la misma publicación, pero adaptándola a la red social.

Mientras dichos talleres se están realizando, algún integrante de la empresa sacará fotografías y vídeos sobre la experiencia que están viviendo los afortunados. Posteriormente, con ese contenido, se escribirá una entrada de blog y se publicarán videos resúmenes de ambos días mencionando a las personas que asistieron para que lo compartan en su perfil.

El sorteo de los talleres permitirá ver si las personas están interesadas en este tipo de actividades, si fuera el caso, Arroz Niral podría llevar a cabo un taller al mes con 10 personas, pero en estos casos, el interesado debería pagar una cuota para así por lo menos pagar una parte de la tarifa del establecimiento.

Por último, se propondrá a los seguidores que sean ellos los que elaboren las recetas de la semana a través de un **concurso de recetas** que se realizará la primera semana de noviembre, y en el que el único requisito será que se utilice el Arroz Niral. Se sacará una receta de cada red social y a su vez de cada variedad, y se tendrá en cuenta que con la variedad Okura no se pueden elaborar tantos platos como con el Carnaroli. Para la elección del ganador, se valorará la receta y la presentación del plato. Además, los ganadores tendrán el placer de aparecer en el apartado de Recetas de la página web, y se les obsequiará con una gran cesta de productos de Aragón, ya que se serán fechas próximas a las navidades. En el Anexo XII, se podrá ver la publicación que realizará del concurso Arroz Niral tanto en Facebook como en Instagram.

4.4. Orden de las acciones

El orden de las acciones expuestas recientemente se ha ido revelando conforme se explicaban. El plan de comunicación comenzará el 11 de septiembre con el anuncio en redes sociales de que la empresa está creando una página web para poder adquirir los productos a través de ella.

El día 18 de septiembre Arroz Niral publicará en redes sociales el sorteo de los talleres de cocina, que se realizarán los días 2 y 9 de octubre, y explicarán que debido al lanzamiento de la página web han decidido realizar un sorteo, el cual será resuelto el mismo día en el que esté disponible la web. Ese mismo día desvelarán la fecha correspondiente al lanzamiento de la web, que será el 25 de septiembre. Con anterioridad a esto, la empresa debería hablar con e-tecnia soluciones para indicarles que el 25 de septiembre la página web debe estar terminada, ya que a esta acción están asociadas otras.

La semana del 20 al 24 de septiembre se mandarán los productos a la *influencer* para que los muestre en sus redes sociales y, además, que destaque el día que la página web estará disponible para los consumidores.

El día que la página web quede inaugurada, Arroz Niral publicará los ganadores del sorteo indicándoles a cuál de los dos talleres deben acudir. El viernes siguiente de lanzar la web, se publicará ya la primera receta en colaboración con algún restaurante, de ahí en adelante todos los viernes se desvelará una receta.

A principios de octubre, la empresa hará público a través de redes sociales que van a estar presentes en el Salón Gourmet de Madrid y deberá detallar que cocineros son los que visitarán la feria como invitados de la marca. Los días 18, 19, 20 y 21 de octubre asistirán a IFEMA, donde tendrá lugar la exposición. El día 23 de octubre, los socios deberán juntarse para identificar los restaurantes que han obtenido en la base de datos. Posteriormente, se podrán en contacto con ellos para llevar a cabo las visitas guiadas, que serán los días 6 y 13 de noviembre.

Respecto a las publicaciones en redes sociales del objetivo 1, se seguirá compartiendo las imágenes y videos de los restaurantes, independientemente de la fecha. Además, se preparará el contenido de la feria para ser publicado antes de asistir a ella y, después, se preparan videos y entradas al blog sobre la experiencia.

El viernes 5 de noviembre, a la vez que se presenta la receta de la semana, la empresa lanzará el concurso de recetas a sus seguidores, explicándoles todo con detalle. Los

ganadores se publicarán el domingo 14, ya que así se dejan dos fines de semana para realizar las recetas correspondientes. La publicación en la página web de la compañía será una el día 19 de noviembre y la otra el día 26 de noviembre.

Con esta última acción, se da por concluido el plan de comunicación presente. El cual tiene una duración de principios de septiembre a finales de noviembre, con una duración aproximadamente de tres meses. En el Anexo XIII se puede visualizar el cronograma de las acciones propuestas.

4.5. Presupuesto

La empresa Arroz Niral indicó que estaría dispuesto a gastarse alrededor de unos 6.000€ para este plan de comunicación. Por lo que, a continuación, se va a detallar el coste de cada una de las acciones planteadas.

En primer lugar, la **página web**, tendría un coste para la empresa de **1.050€**, ya e-tecnia se encarga de todo el proceso que conlleva la creación de una página web, de principio a fin.

Respecto al primer objetivo, se han propuesto tres acciones concretas, con un coste diferente cada una.

La realización de la feria, Salón Gourmet, implica una serie de costes, que se desglosan de la siguiente manera:

- El stand costaría, como se puede observar en el Anexo VI, 1750€+IVA del 10%, es decir, un total de **1.925€**. En este importe, están incluidas la mayoría de los sucesos asociados a la construcción del stand, por ejemplo, las actividades que quieran realizar o la impresión del logo. Por otro lado, no están incluidas las tarjetas de contacto, que la empresa las imprimirá con anterioridad, en 360Imprimir, realizará 1000 copias y tendrá un precio total de **50,49€**, y, además, la comida y bebida que llevaran para servir en el stand, se hace una aproximación de 40€ día, es decir, **160€** en total. Respecto al vestuario de los socios, ya cuentan con polos de la empresa, por lo que, no supondrá ningún coste para la acción.
- Los gastos relacionados con el viaje y alojamiento se intentarán que sean los mínimos posibles. El transporte para ir de Alcolea de Cinca a Madrid será el coche propio de algún socio, en total unos **150€** en gasolina. Los hoteles por esas fechas, desde el sábado 16 hasta el jueves 21 de octubre, están alrededor de unos **350€** entre los dos, con desayuno incluido como, por ejemplo, en el Hotel Nuevo

Madrid. Respecto a las comidas y cenas, se estima alrededor de unos **200€**, ya que las comidas se realizarán en IFEMA.

- En cuanto a los cocineros invitados, se les ofrecerá únicamente la entrada y comida, siendo ellos quien paguen los costes asociados al viaje. Serán alrededor de **100€**.

La **feria** supondría aproximadamente un coste total de **2.935,49€**.

Las acciones de **relaciones públicas** también llevan asociados una serie de costes, en este caso, menores que los de la feria. Las cuantías derivan principalmente de los viajes que realizaran los invitados, y como se ha comentado, se intentará que ida y vuelta sea el mismo día de la visita. Aunque, podría darse el caso de que alguien tuviese que hacer noche, ya sea porque no hay viaje a primera hora de la mañana o a ultima de la tarde. Serán un total de cuatro personas por fin de semana, es decir, 8 restaurantes. Si algún cocinero/a quiere venir acompañado, tendrá que hacerse cargo de los costes del viaje.

Observando precios, tanto de tren como de avión, el precio medio por persona podría ser de unos 100€, incluyendo el taxi desde la estación o aeropuerto hasta las instalaciones. Por lo que, sería sobre unos 800€, aunque, hay posibilidad de que alguien precise de hotel, por lo tanto, la acción estaría alrededor de unos **1000€**. Más tarde, la empresa realizará visitas a los propios restaurantes, lo que únicamente implicaría un coste de viaje, difícil de estimar, ya que no se puede conocer con exactitud el número de restaurantes que lo solicitaran. Además, estas visitas se realizarán en fechas posteriores al plan de comunicación.

El **marketing directo e interactivo** no supondrá un coste directo, si no que la empresa deberá dedicar tiempo a editar las imágenes y los vídeos para consecutivamente publicarlo en sus redes sociales.

El objetivo 1 supondría en total un coste para la empresa de **3.935,49€**.

En cuanto al segundo objetivo, se han planteado tres acciones concretas, con un coste asociado a cada una de ellas.

Las **colaboraciones** de la marca con los restaurantes no implican ningún coste, ya que se promocionan mutuamente. Pero, sí que implicaría tiempo para la empresa porque deberá preparar las publicaciones a mostrar.

A diferencia de las colaboraciones, la **influencer** sí que supone un coste directo para la compañía. En estos casos, lo que determina su importe es el número de seguidores y las acciones que vaya a realizar. Según Metricool (2020), una influencer de las características de @AHungryBlog tiene un coste de entre 100 y 500 dólares por publicación porque se encuentra entre diez mil y cincuenta mil seguidores. Por lo que, Miguelina al contar con un total de 14.000 seguidores, supondrá una cuantía aproximadamente de **350€**, ya que realizará *instastrorie y post*.

Para realizar los **talleres** es preciso contratar el espacio y a los cocineros. El espacio donde se realizarán, el espacio Kiwiki, tiene diferentes tarifas, como Arroz Niral alquilará la mayoría de las salas el sábado por la mañana, el precio por día será de 240€+IVA, es decir, 290,4€. Pero, al alquilarse dos fines de semana, el precio de la segunda reserva tiene un 10% de descuento, lo que supone que el total de las salas será de **551,80€**. La cocina viene equipada completamente, así que la compañía no deberá adquirir nada externo. Respecto a los cocineros, se les ofrecerá una retribución económica de 100€ a cada uno, independientemente del viaje pagado. Por tanto, un total de **200€** entre los dos cocineros. Los ingredientes para realizar las recetas supondrán aproximadamente **120€**. Aparte de todo esto, la empresa deberá invertir tiempo suficiente para acudir a los talleres, que luego publicará en las redes sociales y la página web.

Por último, el **concurso**, en esta acción el único coste que deberá pagar la compañía son las dos cestas que se entregarán a los dos ganadores del concurso de recetas. Las dos cestas estarán valoradas en un total de **150€**.

El objetivo 2 supondría en total un coste para la empresa de **1.371,80€**.

Por tanto, la empresa Arroz Niral deberá desembolsar un total de **6.357,29€** para llevar a cabo el plan de comunicación. En el Anexo XIV se puede observar el presupuesto en una tabla.

4.6. Seguimiento y control

El control es necesario para saber si las acciones llevadas a cabo han sido efectivas, es decir, descubrir el éxito o el fracaso de las mismas. Además, permite conocer como han influido cada una de ellas a la consecución de los objetivos. De esta manera, algunas acciones podrían ser modificadas, eliminadas o incluso repetidas.

En primer lugar, mediante la herramienta Google Analytics, la empresa podrá conocer los datos referentes a la página web como, por ejemplo, el número de visitas realizadas, el recorrido que efectúan los internautas o el tiempo total que visitan la web, entre otras. Esto será efectivo tanto para el lanzamiento de la página como para las acciones que estén relacionadas con la misma, como puede ser las colaboraciones con los restaurantes o el concurso.

Respecto al **primer objetivo**, la principal acción para alcanzarlo es la feria, aunque posteriormente se realizarán relaciones públicas para asegurar que los clientes captados en la feria están realmente interesados por el producto.

Por un lado, para medir la efectividad de la feria bastaría con observar la base de datos que han ido realizando durante la misma, y así poder conocer el número de restaurantes que estuvieron interactuando con los socios y conocieron los valores de la empresa y las características diferenciadoras del producto. Seguidamente, al finalizar la feria, se pusieron en contacto con todas las personas almacenadas para la realización de las visitas guiadas o la visita al propio restaurante, esto permite saber con exactitud cuántos de ellos realmente se apuntaron y por tanto mostraron una predisposición positiva a la compra. Una vez finalizadas las dos acciones, se podrá contar realmente cuántos restaurantes han adquirido el arroz para emplearlo en sus platos.

En cuanto a las acciones realizadas para el **segundo objetivo**, todas están relacionadas con las redes sociales y la página web.

Las colaboraciones en forma de recetas, como ya se ha comentado anteriormente, se publicarán íntegramente en la página web, pero en las redes sociales se hará un adelanto para que los seguidores vayan a verlas. En la página web el número de seguidores se medirá con Google Analytics, identificándose los que son de Aragón, y con relación a las redes sociales, en Instagram hay una herramienta denominada Estadísticas, la cual permite conocer el número de nuevos seguidores, el alcance la publicación, el número de interacciones, el tipo de audiencia, es decir, esto sería adecuado, especialmente para el

alcance en Aragón, para comprobar que las acciones efectuadas han tenido éxito. También, Facebook cuenta con un sistema de características similares que permitirá, por ejemplo, conocer las personas alcanzadas en cada publicación. Del mismo modo, estas herramientas serán utilizadas para saber si el sorteo y el concurso han sido efectivos en la población aragonesa, determinando cuántas personas han participado y han visto estas acciones. Además, con relación al sorteo, permitirá averiguar si los ciudadanos están interesados en los talleres de cocina, dependiendo del número de participantes, para posteriormente poder incorporarlos como una acción de la empresa. Todas estas herramientas, serán utilizadas igualmente para el marketing directo e interactivo del objetivo 1.

Por último, la *influencer*, una vez haya mostrado los productos en su Instagram y haya realizado las recetas correspondientes, habrá que tener en cuenta el número de visualizaciones que se están obteniendo gracias a su intervención. Igualmente, ella promocionará el sorteo de los talleres, por lo que, habrá que tener en cuenta sus visualizaciones.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

El último capítulo del presente trabajo fin de grado se va a centrar en las conclusiones y limitaciones que han ido surgiendo a lo largo de su elaboración.

5.1. Conclusiones

Haciendo referencia a los objetivos del trabajo, tanto el objetivo general como los específicos han sido alcanzados de forma que **la empresa cuenta con su primer plan de comunicación**. Su realización ha permitido conocer a fondo la compañía y la situación externa en la que se encuentra inmersa, es decir, el macroentorno, el mercado, el comportamiento de los consumidores e, incluso, los principales competidores de la marca de arroz y su comunicación. Además, para llegar a identificar aspectos más precisos de la empresa, se llevó a cabo una entrevista en profundidad a uno de los socios.

Una vez desarrollados el análisis interno y externo, se decidió incorporar la información en la herramienta DAFO para así observar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que se enfrenta Arroz Niral.

A través de ella **se pudieron obtener los dos objetivos del plan de comunicación**, combinándolos con el público objetivo de la compañía. Por un lado, **dar a conocer la marca en el sector de la restauración** y, por otro lado, **conseguir notoriedad de la marca a nivel autonómico**.

Para lograr el primer objetivo, **se ha propuesto la asistencia al Salón Gourmet de Madrid** y, consecutivamente, la realización de **relaciones públicas mediante visitas**. También, mantener las acciones que realizaban en las redes sociales y desarrollar contenido en las redes sobre la feria y las visitas a la empresa. Para conseguir el segundo objetivo, se han formulado **acciones de marketing online, marketing de contenidos, promoción de ventas y acciones de relaciones públicas**. Así se han diseñado colaboraciones para realizar recetas y subirlas a la página web, un sorteo para asistir a un taller de cocina, la participación de una *influencer* y un concurso. Antes de todo, **la empresa debería contratar los servicios para que les diseñen la página web**, ya que hoy en día es indispensable contar con una de ellas para la venta de los productos.

Como se ha ido reflejando a lo largo de la explicación de las acciones, se puede apreciar que **se ha llevado a cabo una Comunicación Integrada de Marketing**, es decir, se han ido coordinando los instrumentos para que tuvieran una secuencia lógica y con sentido.

A la vez que se van desarrollando las acciones, se debe tener en cuenta el coste que van suponiendo para la empresa. En este caso, el presupuesto que estaban dispuestos a gastarse era en torno a 6.000€ y dicho plan **se ha ajustado de manera considerable siendo en total 6.197,29€.**

El plan de comunicación tendrá una **duración aproximadamente de tres meses**, comenzando el día 11 de septiembre y finalizando el 26 de noviembre.

5.2. Limitaciones

A lo largo del plan de comunicación han ido surgiendo una serie de limitaciones. En primer lugar, a la hora de buscar información fiable en internet, es decir, la mayoría de los libros seleccionados tenían un coste económico o no era posible visualizar el libro completo. La mayor parte de la información ha tenido que ser respaldada con estudios, los cuales que estaban disponibles íntegramente. En segundo lugar, resaltar que la marca no consideraba a ninguna empresa competencia cuando realmente sí que se ha detectado que existe competencia en España como, por ejemplo, Arroz Montsià. En tercer lugar, a la hora de llevar a cabo el sorteo y el concurso, el principal problema es limitar la participación de personas, es decir, que participen personas de otras comunidades autónomas cuando realmente el objetivo está centrado en conseguir notoriedad en la población aragonesa. Y, por último, en relación al coste de las acciones, se ha intentado calcular todo de manera precisa, pero siempre puede existir un margen que puede variar el total reflejado a la hora de llevarlo a la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Castaño, J.J., y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Pozuelo de Alarcón, España: Editex.
- Cooperativas Agro-alimentarias de España. (2020). *Datos de producción Campaña 2020/2021*. Madrid, España: Cooperativas Agro-alimentarias de España.
- Cros, X. (2019). *El comprador de Productos Eco y Bio*. Barcelona, España: AECOC.
- Dehesa de la Albufera. (2021). *Dehesa de la Albufera*. Recuperado de <https://dehesadelaalbufera.com>
- ENEB. (2017). *La Comunicación de Marketing Integrada (CMI), una herramienta imprescindible*. Recuperado de [https://eneb.es/actualidad-eneb/la-comunicacion-de-marketing-integrada-\(cmi\)_-una-herramienta-imprescindible/](https://eneb.es/actualidad-eneb/la-comunicacion-de-marketing-integrada-(cmi)_-una-herramienta-imprescindible/)
- ESAN. (2016). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>
- Estrella Ramón, A., y Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Euroinnova. (2017). *Comunicación integrada*. Recuperado de <https://www.euroinnova.edu.es/11-6-13/la-comunicacion-integrada-de-marketing>
- E-tecnia soluciones. (2021). *E-tecnia soluciones*. Recuperado de <https://e-tecnia.es>
- Grupo Gourmets 2021. (2021). *Salón Gourmets*. Recuperado de <https://www.gourmets.net/salon-gourmets>
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco de Marketing de Influencers*. Madrid, España: IAB Spain
- IAB Spain. (2020). *Redes Sociales 2020*. Madrid, España: Elogia.
- Kiwiki. (2020). *Kiwiki*. Recuperado de <https://espaciokiwiki.com>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México, México: Pearson.

Malagón, P. (2021). *La hostelería se desangra por las restricciones: pierde ya 100.000 bares en España*. Recuperado de <https://www.libremercado.com/2021-01-22/hosteleria-se-desangra-restricciones-coronavirus-pierde-ya-100000-bares-6701111/>

Marketing XXI. (2019). *La comunicación corporativa*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

Membiebla Pollán, M., y Pedreira Fernández, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. La coruña, España: Atlantic Review of Economics.

Mercasa. (2020). *Alimentación en España 2020*. Madrid, España: MIC.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). *Informe del consumo de alimentación en España 2019*. Madrid, España: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). *Estudio comparativo de los costes de producción de determinados cultivos entre países*. Madrid, España: Gobierno de España

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2018). *La balanza comercial agroalimentaria en 2018*. Madrid, España: Ministerio de industria, comercio y turismo.

Montsià. (2021). *Montsià*. Recuperado de Montsià: <https://montsia.es>

Observatorio Cetelem. (2020). *E-2020. El año del ecommerce*. Madrid, España: Observatorio Cetelem

Romero, I. (2020). ¿Cuánto cobran los Influencers? Redes sociales: *Metricool*. Recuperado de <https://metricool.com/es/cuanto-cobra-un-influencer/>

SocialPubli. (2020). *II Estudio de anunciantes con influencers*. Madrid, España: SocialPubli

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid, España: Editorial Almuzara.

Urquiza Samper, P., y Gurrea Sarasa, R. (2019). *Decisiones sobre comunicación comercial*. Zaragoza, España: Facultad de Economía y Empresa.

360imprimir. (2021). *360imprimir*. Recuperado de <https://www.360imprimir.es>

ANEXOS

Anexo I: Entrevista

1 **Hola, buenas tardes Joaquín, Mi nombre es Raquel Manso,**
2 **estudiante del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.**
3 **Como ya sabes, el trabajo fin de grado que he elegido es hacer un**
4 **plan de comunicación a vuestra empresa Arroz Niral. A**
5 **continuación, te realizare una serie de preguntas para poder**
6 **ejecutar un análisis DAFO, por lo que hablaremos de diferentes**
7 **aspectos relacionados con la empresa.**

8 **Esto no es una encuesta, sino una entrevista por lo que me gustaría**
9 **que te expresases con total libertad pudiendo extenderte en las**
10 **respuestas todo lo que quieras. Para poder recoger la información**
11 **más fácilmente me gustaría, si no tienes inconveniente, poder**
12 **grabar la entrevista; si lo deseas en cualquier momento podemos**
13 **parar. ¿Tienes alguna pregunta?**

14 No

15 **Vale. Si estás de acuerdo, comenzamos con la entrevista**

16 Pues de acuerdo

17 **Para empezar, me gustaría que me hablases un poco de la historia**
18 **de la empresa: cuando surgió, porque surgió, es empresa familiar,**
19 **cuéntame...**

20 Bueno, pues esto es una empresa que surge con otro socio, vale,
HIS_EMP 21 nosotros nos dedicamos a hacer arroz ya hace muchos años. Hace que
22 hacemos arroz muchos años, pero bueno siempre el arroz que
23 hacemos, cuando llega la cosecha lo vendemos siempre a unas
24 empresas, a unas cooperativas en cascara tal como sale del campo. Y
25 hace tres años, pues, hay unos amigos que tenemos en común que
26 hacen arroz en el Delta del Ebro y nos regalaron unos paquetes de
HIS_EMP 27 arroz Carnaroli, que bueno que es un arroz que cultivaban ellos en
28 unas extensiones pequeñas, solo para casa, para un poco de consumo,
29 ¿no? Y nos lo regalaron a nosotros para navidades, estos regalos que
30 se hacen. Entonces, lo probemos y nos gustó mucho, intentemos
HIS_EMP 31 conseguir semilla de ese arroz y reproducirlo nosotros en el campo. Y

HIS_EMP

32 vimos que el resultado fue muy bueno, o sea incluso mejor de muchas
33 características del mejor que lo que nos habían dado de allí de
34 Amposta, del Delta del Ebro. Y pues decidimos comercializarlo un
35 poco, porque se lo enseñemos a algún restaurante aquí en Alcolea, y
36 todas estas cosas, y les gusto, la verdad que les gusto y nos dijeron que
37 con eso ya podíamos ir para delante y bueno eso hemos hecho.

38 **Muy bien. ¿Y por qué decidisteis poner ese nombre, Arroz Niral?**

39 **Cuéntame.**

40 Bueno pues Arroz Niral, la verdad es que era difícil encontrar ahí un
41 nombre que nos gustara y eso, y bueno así, decidimos pues los hijos
42 que teníamos, esas cosas, coger unas letras de sus nombres y bueno
43 pues al final salió Niral, Arroz Niral.

44 **Muy bien. Y hace poco habéis incorporado la variedad Okura,**
45 **¿qué tal? O sea, ¿cómo lo están recibiendo los consumidores?**

46 La variedad Okura es difícil de comercializar porque es un arroz muy
47 específico, solo se, es un arroz que solo se utiliza para el sushi, para
48 otro tipo de plato no se puede utilizar, entonces las salidas que tiene
49 son pocas.

50 **Limitada.**

51 Pero bueno hay restaurantes que te lo piden y hemos intentado a ver
52 si funciona un poco.

53 **Vale, muy bien. Ahora me gustaría que nos centrásemos en la**
54 **empresa ¿vale?, y pensáramos en diferentes aspectos relacionada**
55 **con ella.**

56 **En primer lugar, la misión, me gustaría saber cuál es la razón de**
57 **ser de la empresa, es decir, cual es la esencia de vuestro negocio.**

58 Bueno pues, nuestra idea es que hacer de este Carnaroli, este arroz, o
59 el Okura y poderlo distribuir pues por donde más lejos podamos, de
60 momento estamos distribuyendo en Aragón, Huesca, Zaragoza Y
61 Teruel, salimos un poco, tenemos distribución en Lérida, pero nos
62 gustaría hacerlo más grande.

63 **Vale, pues en cuanto a la visión que es donde te gustaría llevar la**
64 **empresa, o sea, sería salir de la zona en la que estáis.**

PRO_OKU

ECOR_MIS

ECOR_VIS 65 Si, sería salir pues mira salir de Aragón y empezar a movernos ya más
66 a nivel nacional.

67 **Vale, y ya por último los valores. ¿Cuáles son los valores más**
68 **importantes de la empresa?**

69 Los valores de la empresa, si pues bueno, nosotros queremos hacer
70 que sea un poco la exclusividad, un poco el que somos una empresa
71 que vendemos un producto de cercanía y la calidad, un poco ¿no? Lo
72 que, el arroz que hacemos está muy mimado, muy bien tratado,
73 intentar que tenga bastante calidad.

74 **Vale. Volviendo a los productos que comercializáis, me gustaría**
75 **que me destacases en general esos atributos diferenciales que**
76 **poseen, ¿son por las condiciones de los cultivos?**

77 Bueno, el Carnaroli, por ejemplo, es un grano redondo pero muy
78 grande y una de sus características es que es de la dureza, que es un
79 grano que no sé, no sé, que porque le des mucha cocción no se pone
80 blando ¿vale? Y nosotros creemos que una diferencia, bueno casi
81 seguro que la diferencia de este arroz es un poco el clima que tenemos
82 aquí en Huesca, es un clima frío comparado con las otras zonas
83 arroceras que hay en España, es un clima frío que cuando llega
84 septiembre, pues ya no hace tanto calor, no hay humedades porque no
85 está al lado del mar. Luego, el agua que tenemos, el agua es de los
86 Pirineos, es un agua, por ejemplo, aquí la zona que cultivamos
87 nosotros, es un agua que no la cogemos ni del río, es un agua que viene
88 canalizada desde el pantano de Mediano en Ainsa, viene canalizada
89 hasta nuestros campos, entonces no vierte ninguna empresa, no hay
90 animales que puedan... no es que no hay, vamos es un agua limpia
91 limpia. Y creemos que el agua y el clima, aparte de las tierras que
92 tenemos aquí, pues hace que sea un arroz que se diferencie con otros.

93 **Entonces, la principal fortaleza de este arroz por lo que dices es la**
94 **calidad, ¿no?**

95 Sí, es la calidad. Es un arroz de mucha calidad y un arroz, como te
96 explicado antes, que aguanta mucho en cocción entonces da mucho
97 margen a la gente que lo trabaja.

98 **¿Y su principal debilidad? ¿Crees que es el precio? ¿Crees que la**
99 **gente al principio lo ve caro?**

100 **Si al principio, bueno el que no lo conoce porque es que es un arroz,**
ECOM_DEB **es una variedad que no se conoce mucho, ahora ya se empieza**
101 **conocer, ya llevamos unos años que la gente ya lo conoce y que lo**
102 **pide y que hay más cultura de arroz ¿no? Porque antes era todo arroz**
103 **daba igual la variedad que eso, todo el mundo gastaba arroz y ya está.**
104 **Pero, ahora ya se empieza a hacer los platos en función de las**
105 **variedades que hay y este arroz sí que....**

106 **Bueno, te he entendido perfectamente. ¿Y en cuanto a la relación**
107 **calidad-precio? ¿Alta?**

CAL_PRE **109 A ver es que, a ver la calidad es muy buena y el precio es un poco más**
110 **alto que los demás, pero tampoco se dispara tanto, o sea, luego la**
111 **cultura que tenemos el precio del arroz yo creo que en general todo**
112 **todo es bastante barato, porque un kilo de arroz suple mucho y la**
113 **verdad es que el precio no se dispara nada**

114 **114 Por eso. Vale. Y, una vez conocidas las características principales**
115 **que diferencian vuestros productos. Me gustaría conocer las**
116 **acciones que habéis realizado de marketing.**

117 **117 Pero, antes... ¿a quién va dirigido el producto principalmente? ¿A**
118 **la hostelería o al cliente final?**

119 **119 A ver, un poco de todo, empezamos más con la hostelería, o sea se**
EM_PUBO **120 gasta más en hostelería, pero yo creo como te he dicho también antes,**
121 **ya se empieza a conocer en la gente normal. Entonces, se vende a los**
122 **dos sitios, más en hostelería por supuesto, pero ya empieza la gente a**
123 **comprarla y a que les guste.**

124 **124 Vale. Y dentro de la hostelería como te he dicho, ¿os dirigís a un**
125 **grupo determinado? Como podrían ser los restaurantes más de**
126 **lujo. ¿O cubrís diferentes grupos, diferentes restaurantes?**

127 **127 Hombre los restaurantes sí, más nombre y con carta donde ya tiene un**
128 **precio elevado, pues esos casi seguro o la mayoría te gastan Carnaroli,**
EM_SEG **129 pero bueno los otros restaurantes más sencillos o más normales,**
130 **también empiezan a gastarlo porque en cocina se dan cuenta de que,**
131 **aunque valga un poco más, luego aguanta mucho en el plato. Si hacen**

132 una paella pueden estar un tiempo con esa paella sin tenerla que servir
133 rápidamente y ganan, la verdad que ganan bastante.

134 **Y respecto a los consumidores, ¿os centráis en el consumidor**
135 **gourmet o en diferentes grupos de consumidores?**

136 Pues al principio, ya te digo, cuando empezamos eran... casi todo eran
137 tiendas gourmet, donde se llevaba el arroz, era difícil que en una tienda
138 normal... pero ahora ya lo estamos vendiendo en supermercados, yo
139 creo que la gente ya empieza a comprarlo.

140 **¿Cubrís algún mercado geográfico? Con esto me refiero si solo**
141 **comercializáis en Huesca o en Aragón, como me has comentado**
142 **antes.**

143 Pues mira, de momento la distribución la tenemos en Huesca, en
144 Zaragoza, Teruel y Lérida, ¿vale? Luego, pues claro, nos gustaría salir
145 a nivel nacional y mira si podemos en el futuro hasta exportar arroz,
146 pero de momento este año con el tema del confinamiento, pues se han
147 creado alguna página web otras empresas donde... o alguno de
148 nuestros distribuidores y la verdad que se está sacando algo fuera, pero
149 algo poco significativo.

150 **Vale. Respecto al posicionamiento, ¿cómo os gustaría que**
151 **describiesen el producto tanto la hostelería como el consumidor**
152 **final?**

153 Hombre, nosotros nos gusta pues, por ejemplo, cuando un chef, un
154 cocinero te dice que está muy contento porque es un arroz de cercanía,
155 un arroz que esta cuidado con mucho mimo o con mucho cuidado y
156 bueno ese tipo de cosas (sonríe).

157 **Vale. Como te he dicho anteriormente, ¿habéis llevado a cabo**
158 **alguna acción de comunicación para dar a conocer los productos?**

159 **Me refiero habéis ido a ferias, en redes sociales...**

160 Hemos hecho alguna feria, pero muy cerca de donde estamos
161 nosotros, luego pues hemos hecho algo en televisión, en televisión de
162 Aragón, hemos hecho algo en radio Huesca, alguna cosa de estas. Pero
163 la verdad es que no mucho, es un tema que tenemos que ampliar
164 porque no, no nos hemos movido mucho en ese tema.

165 **Vale, lo conseguiremos. Ahora centrándonos en cada una de las**
166 **dos variedades de arroz: en Carnaroli y Okura. En primer lugar,**
167 **la variedad italiana Carnaroli, ¿por qué es tan poco cultivada aquí**
168 **en España?**

169 Es que es un arroz que hasta hace poco... bueno, lo primero que te
170 voy a explicar, en campo es un arroz que da muy pocos kilos, ¿vale?
171 Entonces el agricultor lleva el mismo gasto que otros arroces o incluso
PRO_CAR 172 más, pero a la hora de cosechar le salen pocos kilos, entonces claro
173 hay poco para ganar. Es una de las cosas por las que nosotros
174 decidimos apostar y comercializarlo nosotros porque si lo
175 comercializas todavía tienes algo que le puedas añadir, pero si no...
176 entonces el agricultor no suele usar este tipo de arroz si no es alguien
177 que lo va a poner en una marca y lo va a vender luego.

178 **Vale. ¿Y por qué la vuestra es especial? Así es como la clasifican**
179 **los cocineros, me comentaste.**

180 Sí, yo creo que es un poco lo que te explicado al principio de la zona
PRO_CAR 181 en la que estamos, o sea el tema de clima, de agua, le hace ser especial.
182 **Vale. Respecto a la variedad...**

183 Luego, perdona...

184 **Si si, dime dime**

185 Otra cosa que también la hace especial es que nuestro arroz lo
186 hacemos, como te he comentado, un socio y yo ¿vale? Entonces es
187 siempre el mismo campo, los mismos... todas las cosas se hacen a la
188 vez y cuando cosechas, cosechamos ese arroz y no se mezcla con
189 otros, de otro agricultor que lo ha podido, aunque lo haya cultivado
PRO_CAR 190 bien, ha podido hacer las cosas a distintas fechas o distintas cosas le
191 ha podido hacer. Entonces, el nuestro es muy uniforme, siempre es
192 igual, eso cuando lo pones en cocina, lo que consigues es que no hay
193 granos de distintas formas, que uno se hace antes, otro después, este
194 es todo muy uniforme. Y eso los cocineros lo aprecian mucho.

195 **Muy importante eso. En cuanto a la variedad Okura, especial**
196 **para hacer sushi, ¿en qué se diferencia de otros arroces para la**
197 **elaboración de este plato?**

198 Uf, el arroz Okura es un poco especial, es un grano corto, es muy
199 glutinoso, contiene mucho almidón ¿vale? Eso lo que le hace es que
200 es un arroz muy pegajoso, pero siempre sin que los granos se
PRO.OKU disgreguen. Es muy uniforme, pero es duro, entonces, es un arroz muy
201 especial para hacer sushi. Yo creo que, en otros platos, a veces lo
202 hemos probado, lo hemos intentado, a ver a ver, pero no, no sale, no
203 es lo mismo.
204
205 **Vale. Haciendo referencia ahora al análisis externo de la empresa,**
206 **me gustaría que me comentases un poco. Respecto a las variables**
207 **del macroentorno, que son el político, económico, sociocultural,**
208 **tecnológico, ecológico y legal ¿crees que están afectando de**
209 **manera positiva al arroz y cuáles de manera negativa?**
210 Hombre, ahora en el tiempo que estamos, sobretodo el Covid-19, pues
VAR_ECO ha hecho mucho daño, ha cerrado mucha hostelería y la verdad que no
211 se está vendiendo tanto como otras veces, pero bueno si quitamos un
212 poco del Covid, yo creo que una de las cosas que más influyen es si
213 traen arroz, si exportan (quiere decir importan) arroz de fuera, si traen
214 arroz de otros países. Si el arroz es de Europa, pues normalmente el
215 precio y eso se mantiene muy bien, pero cuando viene de Sudamérica
216 o de Asia o India, pues son arroces que vienen con el precio muy bajo.
217 Eso nos influye a nosotros en el mercado. Luego también, los cuidados
218 de esos arroces pues, usan un tipo de pesticidas, de insecticidas, de
219 cosas que aquí en Europa están prohibidos y no se pueden utilizar.
220 Entonces ellos los utilizan y consigue más kilos o algo y nos baja un
221 poco el precio aquí.
222
223 **Vale. Ahora, hoy en día la concienciación social está muy de moda**
224 **de los productos ecológicos, ¿habéis notado algo? Porque claro, el**
225 **packaging de vuestro producto es de plástico, ¿os habéis**
226 **planteado modificarlo?**
227 A ver si, nosotros ya de entrada en el campo intentamos que nuestro
228 arroz... no lo hacemos ecológico, no hacemos arroz ecológico, pero
229 intentamos tenerlo en las tierras donde están más limpias y mejor
230 podemos hacer el arroz, ¿vale? Para intentar no tratarlo lo mínimo
231 posible con herbicidas y con cosas, ya es un arroz bastante cuidado. Y

232 luego en el envase, pues claro, usamos el envase de plástico porque
233 nos asegura sobre todo que no entren gorgojos o ese tipo de cosas que
234 entran en el arroz, es muy seguro. Lo hacemos al vacío y es muy
235 seguro, también así al hacerlo al vacío le evitamos un tratamiento que
236 normalmente el que no va al vacío se lo tiene que hacer, que es algo
237 que ya no te comes ese tratamiento. Pero bueno nuestra idea, nuestra
238 idea, es mirar de conseguir hacer esto, pero un envase pues de papel,
239 de otro claro... más ecológico.

240 **Vale. Y me gustaría saber si recibís alguna subvención o alguna**
241 **ayuda pública de parte del estado.**

242 Bueno intentamos coger alguna o no, a ver si dan alguna cosa, por
VAR_POL 243 ejemplo, hace poco nos dieron una ayuda para cambiar lo que era la
244 informatizar un poco la empresa, lo que era el tema de ordenadores,
245 bueno y estas cosas.

246 **Vale. Respecto ahora ya al mercado del arroz, del sector,**
247 **¿Conoces como es el sector del arroz en España? ¿Qué podrías**
248 **destacar de él?**

249 Sí, bueno, yo conozco las zonas que hay arroceras y un poco como
250 funcionan. Esta la zona de todo lo que es Andalucía, la zona de
251 Valencia, la zona del Delta del Ebro y aquí en Huesca, que es muy
252 poco el arroz que hay en Huesca, pero bueno... Pues bueno las zonas
253 en función de si hace más calor o menos hacen distintos tipos de arroz,
254 hacen arroces más... de ciclos más largos donde hace más calor y más
255 cortos donde hace más frío. Y bueno, la verdad es que por Andalucía
256 y eso hacen mucho el bomba, por valencia igual y aquí ya en Huesca
257 hacemos otro tipo de arroces más largos o semi-largos.

258 **Vale. Volviendo a los consumidores de vuestro producto, ¿qué**
259 **características tienen los consumidores de este producto? ¿Cuáles**
260 **son sus principales motivaciones de compra para comprarlo?**

261 Bueno, yo creo que la gente, primero, la gente que busca un poquitín
CONS_MOT 262 de calidad, ¿no? Que aprecie un poco así el arroz y busca algo distinto,
263 pues mira de comprar estos productos. Y luego, sabes que el arroz es
264 un producto también que se gasta mucho, entonces si si se compra la
265 verdad. La gente gasta mucho arroz.

266 **Vale. Respecto a la competencia de vuestros productos. ¿A quién**
267 **consideráis como principales competidores?**

268 Yo creo que del Carnaroli, por ejemplo, los principales competidores
269 vienen de Italia, de aquí... porque en España se hace muy poco, es
270 que no conozco, hay muy pocas empresas que conozca que hacen
271 arroz Carnaroli. Pero de Italia si que viene bastante Carnaroli.

272 **¿Y del Okura?**

273 Del Okura, Okura... más que nada es que Okura como hacemos
274 nosotros también creo que hay muy poco eh, porque Okura suelen
275 utilizar a lo mejor... la gente suele utilizar otras variedades para hacer
276 el sushi y estas cosas, pero Okura una variedad así japonesa que se
277 haya introducido aquí en España y esto no suele haber mucho eh, pero
278 bueno vendría más de países de Japón o de algún sitio así.

279 **Vale. Y respecto a los objetivos que te gustaría alcanzar con este**
280 **plan, ¿tienes así alguno en concreto que quieras conseguir con el**
281 **plan?**

282 Bueno, pues nos gustaría seguir vendiendo un arroz de calidad, muy
283 bien, y poder extendernos a nivel nacional o incluso exportar como
284 hemos comentado antes.

285 **Vale. Y ya, por último, ¿qué presupuesto estaríais dispuestos a**
286 **gastaros para este plan?**

287 (Se ríe) Pues hombre hasta ahora es un déficit que tenemos en la
288 empresa que hemos gastado... no es una cosa que hayamos invertido
289 mucho y creemos que es esencial, que la verdad que tendríamos que
290 gastar bastante. Yo presupuesto ahora mismo no se decirte exacto lo
291 que podríamos invertir, pero claro, empezar a gastarnos sobre unos
292 6.000€ o una cosa que veamos que podamos conseguir algún objetivo.

293 **Vale, perfecto. Pues bueno Joaquín, muchas gracias por tu**
294 **tiempo.**

295 Vale, hasta luego.

COMP_PRIN

COMP_PRIN

OBJET

PRESU

Anexo II: Codificación de la entrevista

<u>CATEGORÍA</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>CÓDIGO</u>
HISTORIA	Historia de la empresa	HIS_EMP
	Nombre de la empresa	NOM_EMP
ESTRATEGIA CORPOATIVA	Misión	ECOR_MIS
	Visión	ECOR_VIS
	Valores de la empresa	ECOR_VAL
ESTRATEGIA COMPETITIVA	Ventajas competitivas	ECOM_VC
	Fortalezas del producto que ofrecen	ECOM_FOR
	Debilidades del producto que ofrecen	ECOM_DEB
	Relación calidad-precio	CAL_PRE
ESTRATEGIA DE MARKETING	Público objetivo	EM_PUBO
	Estrategia de segmentación	EM_SEG
	Estrategia de posicionamiento	EM_POS

	Acciones de comunicación llevadas a cabo anteriormente	ACC_ANTE
PRODUCTOS	Variedad Carnaroli	PRO_CAR
	Variedad Okura	PRO_OKU
MACROENTORNO	Variable política	VAR_POL
	Variable económica	VAR_ECO
	Variable sociocultural	VAR_SOC
	Variable tecnológica	VAR_TEC
	Variable ecológica	VAR_ECOL
	Variable legal	VAR_LEG
MERCADO	Mercado del arroz	MERCA
CONSUMIDORES	Características de los consumidores	CONS_CAR
	Motivación de los consumidores	CONS_MOT
COMPETENCIA	Principales competidores	COMP_PRIN
	Fortalezas de la competencia	COMP_FOR
	Debilidades de la competencia	COMP_DEB

	Acciones de comunicación llevadas a cabo por la competencia	COMP_ACCT
OBEJTIVOS	Posibles objetivos del plan de comunicación	OBJET
PRESUPUESTO	Presupuesto para la realización del plan de comunicación	PRESU

<u>CÓDIGO</u>	<u>RESULTADOS</u>
HIS_EMP	<p>“... surge con otro socio, vale, nosotros nos dedicamos a hacer arroz ya hace muchos años.” (21-22)</p> <p>“...hay unos amigos que tenemos en común que hacen arroz en el Delta del Ebro y nos regalaron unos paquetes de arroz Carnaroli, que bueno que es un arroz que cultivaban ellos en unas extensiones pequeñas, solo para casa, para un poco de consumo” (26-29)</p> <p>“...lo probemos y nos gustó mucho, intentemos conseguir semilla de ese arroz y reproducirlo nosotros en el campo. Y vimos que el resultado fue muy bueno...” (31-33)</p> <p>“decidimos comercializarlo un poco, porque se lo enseñemos a algún restaurante aquí en Alcolea, y todas estas cosas, y les gusto, la verdad que les gusto y nos dijeron que con eso ya podíamos ir para delante y bueno eso hemos hecho.” (35-38)</p>
NOM_EMP	“...la verdad es que era difícil encontrar ahí un nombre que nos gustara y eso, y bueno así, decidimos pues los hijos que teníamos, esas cosas, coger unas letras de sus nombres y bueno pues al final salió Niral, Arroz Niral” (41-44)
ECOR_MIS	“...nuestra idea es que hacer de este Carnaroli, este arroz, o el Okura y poderlo distribuir pues por donde más lejos podamos...” (59-60)
ECOR_VIS	“...sería salir pues mira salir de Aragón y empezar a movernos ya más a nivel nacional.” (66-67)
ECOR_VAL	<p>“...nosotros queremos hacer que sea un poco la exclusividad, un poco el que somos una empresa que vendemos un producto de cercanía y la calidad...” (71-73)</p> <p>“...el arroz que hacemos está muy mimado, muy bien tratado, intentar que tenga bastante calidad...” (74-75)</p>
ECOM_VC	“...casi seguro que la diferencia de este arroz es un poco el clima que tenemos aquí en Huesca, es un clima frío comparado con las otras zonas arroceras que hay en España, es un clima frío que cuando llega septiembre, pues ya no hace tanto calor, no hay humedades porque no está al lado del mar...” (81-86)

	“...el agua que tenemos, el agua es de los Pirineos, es un agua, por ejemplo, aquí la zona que cultivamos nosotros, es un agua que no la cogemos ni del río, es un agua que viene canalizada desde el pantano de Mediano en Ainsa...” (86-89)
ECOM_FOR	“Sí, es la calidad. Es un arroz de mucha calidad y un arroz, como te explicado antes, que aguanta mucho en cocción entonces da mucho margen a la gente que lo trabaja.” (96-98)
ECOM_DEB	“Si al principio, bueno el que no lo conoce porque es que es un arroz, es una variedad que no se conoce mucho, ahora ya se empieza a conocer...” (101-103)
CAL_PRE	“... a ver la calidad es muy buena y el precio es un poco más alto que los demás, pero tampoco se dispara tanto...” (110-111)
EM_PUBO	“...un poco de todo, empezamos más con la hostelería, o sea se gasta más en hostelería, pero yo creo como te he dicho también antes, ya se empieza a conocer en la gente normal...” (120-122)
EM_SEG	“Hombre los restaurantes sí, más nombre y con carta donde ya tiene un precio elevado, pues esos casi seguro o la mayoría te gastan Carnaroli, pero bueno los otros restaurantes más sencillos o más normales, también empiezan a gastarlo porque en cocina se dan cuenta de que, aunque valga un poco más, luego aguanta mucho en el plato.” (128-132) “...cuando empezamos eran... casi todo eran tiendas gourmet, donde se llevaba el arroz, era difícil que en una tienda normal... pero ahora ya lo estamos vendiendo en supermercados...” (137-140) “... de momento la distribución la tenemos en Huesca, en Zaragoza, Teruel y Lérida...” (144-145)
EM_POS	“Hombre, nosotros nos gusta pues, por ejemplo, cuando un chef, un cocinero te dice que está muy contento porque es un arroz de cercanía, un arroz que esta cuidado con mucho mimo o con mucho cuidado y bueno ese tipo de cosas.” (153-156)
ACC_ANTE	“Hemos hecho alguna feria, pero muy cerca de donde estamos nosotros, luego pues hemos hecho algo en televisión, en televisión de Aragón, hemos hecho algo en radio Huesca, alguna cosa de estas. Pero la verdad es que no mucho, es un tema que tenemos que ampliar porque no, no nos hemos movido mucho en ese tema.” (160-164)

PRO_CAR	<p>“...en campo es un arroz que da muy pocos kilos, ¿vale? Entonces el agricultor lleva el mismo gasto que otros arroces o incluso más, pero a la hora de cosechar le salen pocos kilos, entonces claro hay poco para ganar...” (170-174)</p> <p>“...la zona en la que estamos, o sea el tema de clima, de agua, le hace ser especial.” (180-181)</p> <p>“...es siempre el mismo campo, los mismos... todas las cosas se hacen a la vez y cuando cosechas, cosechamos ese arroz y no se mezcla con otros, de otro agricultor que lo ha podido, aunque lo haya cultivado bien, ha podido hacer las cosas a distintas fechas o distintas cosas le ha podido hacer. Entonces, el nuestro es muy uniforme, siempre es igual, eso cuando lo pones en cocina, lo que consigues es que no hay granos de distintas formas, que uno se hace antes, otro después, este es todo muy uniforme. Y eso los cocineros lo aprecian mucho.” (186-194)</p>
PRO_OKU	<p>“La variedad Okura es difícil de comercializar porque es un arroz muy específico, solo se, es un arroz que solo se utiliza para el sushi, para otro tipo de plato no se puede utilizar, entonces las salidas que tiene son pocas.” (47-50)</p> <p>“...es un grano corto, es muy glutinoso, contiene mucho almidón ¿vale? Eso lo que le hace es que es un arroz muy pegajoso, pero siempre sin que los granos se disgreguen. Es muy uniforme, pero es duro, entonces, es un arroz muy especial para hacer sushi. Yo creo que, en otros platos, a veces lo hemos probado, lo hemos intentado, a ver a ver, pero no, no sale, no es lo mismo.” (198-204)</p>
VAR_POL	<p>“Bueno intentamos coger alguna o no, a ver si dan alguna cosa, por ejemplo, hace poco nos dieron una ayuda para cambiar lo que era la informatizar un poco la empresa...” (242-244)</p>
VAR_ECO	<p>“...sobretodo el Covid-19, pues ha hecho mucho daño, ha cerrado mucha hostelería y la verdad que no se está vendiendo tanto como otras veces...” (210-212)</p> <p>“...una de las cosas que más influyen es si traen arroz, si exportan arroz de fuera, si traen arroz de otros países. Si el arroz es de Europa, pues normalmente el precio y eso se mantiene muy bien, pero cuando viene de Sudamérica o de Asia o India, pues son arroces que vienen con el precio muy bajo.” (213-218)</p>
VAR_ECOL	<p>“...intentamos tenerlo en las tierras donde están más limpias y mejor podemos hacer el arroz, ¿vale? Para intentar no tratarlo lo mínimo posible con herbicidas y con cosas, ya es un arroz bastante cuidado...” (229-231)</p> <p>“...usamos el envase de plástico porque nos asegura sobre todo que no entren gorgojos o ese tipo de cosas que entran en el arroz, es muy seguro...” (232-234)</p>

	<p>“...así al hacerlo al vacío le evitamos un tratamiento que normalmente el que no va al vacío se lo tiene que hacer, que es algo que ya no te comes ese tratamiento... ” (235-237)</p> <p>“...nuestra idea, es mirar de conseguir hacer esto, pero un envase pues de papel, de otro claro... más ecológico.” (237-239)</p>
MERCA	<p>“Esta la zona de todo lo que es Andalucía, la zona de Valencia, la zona del Delta del Ebro y aquí en Huesca, que es muy poco el arroz que hay en Huesca, pero bueno... Pues bueno las zonas en función de si hace más calor o menos hacen distintos tipos de arroz, hacen arroces más... de ciclos más largos donde hace más calor y más cortos donde hace más frío.” (250-255)</p> <p>“...por Andalucía y eso hacen mucho el bomba, por valencia igual y aquí ya en Huesca hacemos otro tipo de arroces más largos o semi-largos.” (255- 257)</p>
CONS_MOT	<p>“...la gente que busca un poquitín de calidad, ¿no? Que aprecie un poco así el arroz y busca algo distinto, pues mira de comprar estos productos.” (261-263)</p>
COMP_PRIN	<p>“Yo creo que del Carnaroli, por ejemplo, los principales competidores vienen de Italia” (Líneas 268, 269)</p> <p>“...porque en España se hace muy poco, es que no conozco, hay muy pocas empresas que conozca que hacen arroz Carnaroli.” (269-271)</p> <p>“...pero Okura una variedad así japonesa que se haya introducido aquí en España y esto no suele haber mucho eh, pero bueno vendría más de países de Japón o de algún sitio así.” (276-278)</p>
OBJET	<p>“Bueno, pues nos gustaría seguir vendiendo un arroz de calidad, muy bien, y poder extendernos a nivel nacional o incluso exportar como hemos comentado antes.” (282-284)</p>
PRESU	<p>“Yo presupuesto ahora mismo no se decirte exacto lo que podríamos invertir, pero claro, empezar a gastarnos sobre unos 6.000€ o una cosa que veamos que podamos conseguir algún objetivo.” (290-292)</p>

Anexo III: Análisis del mercado

En España, la empresa líder del mercado del arroz es Herba Ricemills, S.L.-Ebro Foods con unos ingresos de 437,59 millones de euros, que comercializa marcas conocidas como SOS, Brillante, La Cigala, etc. En segundo puesto se encuentra Maicerías Españolas, S.A. con casi la mitad de los ingresos que la anterior mencionada, dicha empresa comercializa marcas menos conocidas como, por ejemplo, Arroz Dacsa, La Campana o Ceifeira. Como se puede observar en el siguiente gráfico, en puestos más abajo se encuentran empresas con unos ingresos entre 20 y 65 millones de euros, como es la Cooperativa Càmara Arrossera del Montsià.

Tabla 3. Principales envasadoras y comercializadoras del sector de arroz

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Herba Ricemills, SL-Ebro Foods	437,59
Maicerías Españolas, S.A.(*)	255,75
Arrocerías Pons (Grupo)	65
Coop. Càmara Arrossera del Montsià	35
Coop. Arrozúa	40
Nomen Foods, S.L	31,59
Arroces y Cereales, S.A-Arcesa (*)	31,50
Arrocerías Rovira Ballester S.L	23
Arrocerías Antonio Tomás, S. L	4,8
Pascual Arnandis Martínez, S.A-Pasamar.	1,3

FUENTE: ALIMARKET. Año 2019.

* Incluye la facturación de otras producciones.

Fuente: Alimentación en España; Mercasa (2020)

Según las Cooperativas Agroalimentarias de España se pueden distinguir dos tipos de arroz, índico y japonés. Entre ellos se diferencian por las características específicas de cada uno de ellos. El japonés se caracteriza por ser granos redondos, gruesos y cortos, a diferencia del índico que destaca por ser granos firmes, finos y largos. Además, otro rasgo que los diferencia es el sabor, el japonés lo absorbe más que el índico, ya que contiene más almidón.

Ya conocidos los tipos de arroz que se cultivan en España, sería interesante saber que variedades de arroz consumen en gran cantidad la población española. Visualizando la tabla inferior, se puede apreciar que el arroz normal es el que predomina con diferencia con 82,9 millones de kilogramos consumidos durante el año 2019. En segundo puesto, se encuentra el largo con 31,4 millones de kilogramos, el estudio de Mercasa menciona que

el consumo de arroz largo está experimentando un crecimiento con respecto a años anteriores.

Tabla 4. Consumo de arroz en los hogares

	CONSUMO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)
TOTAL ARROZ	177,1	3,8
LARGO	31,4	0,7
NORMAL	82,9	1,8
VAPORIZADO	13,3	0,3
PLATO PREPARADO CONSERVA ARROZ	7,7	0,2
PLATO PREPARADO CONGELADO ARROZ	19,4	0,4
RESTO DE PLATOS PREPARADOS CON ARROZ	2,5	0,1
OTROS TIPOS ARROZ	19,9	0,4

Fuente: Alimentación en España; Mercasa (2020)

En el caso de Arroz Niral, las dos variedades que cultivan, Carnaroli y Okura, son de tipo japonés y en la tabla anterior se encuentran clasificados en el apartado “otros tipos de arroz”. El consumo de estos tipos de arroces está empezando aumentar con 19,9 millones de kilogramos, superando así al arroz vaporizado que son en total 13,3 millones de kilogramos.

En España, el arroz se encuentra distribuido por zonas muy específicas, en las que las tierras de cultivo y las condiciones climatológicas son apropiadas para este tipo de agricultura.

Tabla 5. Superficie de cultivo de arroz en España en 2020

CC.AA	Superficie											
	total has.	%	Indica			Japónica			Bomba			
			has	% CCAA	% Esp	has	% CCAA	% Esp	has	% CCAA	% Esp	
ANDALUCIA	38.350,00	37,38%	30.550	79,66%	63,09%	7.800	20,34%	16,82%	0	0,00%	0,00%	
ARAGÓN	4.444,78	4,33%	50	1,12%	0,10%	4.118	92,65%	8,88%	277	6,23%	3,55%	
CATALUÑA	20.904,63	20,38%	1.264	6,05%	2,61%	15.373	73,54%	33,16%	4.268	20,42%	54,67%	
EXTREMADURA	21.083,55	20,55%	16.045	76,10%	33,13%	3.672	17,42%	7,92%	1.367	6,48%	17,50%	
MURCIA y albacete	508,60	0,50%	0	0,00%	0,00%	383	75,30%	0,83%	126	24,70%	1,61%	
NAVARRA	2.030,34	1,98%	0	0,00%	0,00%	2.030	100,00%	4,38%	0	0,00%	0,00%	
VALENCIA	15.275,00	14,89%	517	3,38%	1,07%	12.988	85,03%	28,01%	1.770	11,59%	22,67%	
total	102.596,90		48.425	47,2%		46.364	45,19%		7.807	7,61%		

Fuente: Cooperativas Agroalimentarias de España (2020)

Como se puede observar en la tabla anterior, el cultivo del arroz se concentra principalmente en cinco comunidades autónomas, siendo la primera Andalucía con casi el doble de hectáreas que Extremadura. Por lo que, según la tabla, las zonas más idóneas para este tipo de cultivo son Sevilla, Badajoz, Valencia, El Delta del Ebro y Aragón. Al mismo tiempo, se afirma en la entrevista que:

“Esta la zona de todo lo que es Andalucía, la zona de Valencia, la zona del Delta del Ebro y aquí en Huesca, que es muy poco el arroz que hay en Huesca, pero bueno... Pues bueno las zonas en función de si hace más calor o menos hacen distintos tipos de arroz, hacen arroces más... de ciclos más largos donde hace más calor y más cortos donde hace más frío.” (250-255)

Por lo tanto, en función de la zona donde se ubique el campo se cultivará un tipo de arroz u otro. En el sur, como indica la *Tabla 3*, se trabaja mayoritariamente arroz de tipo índico, concretamente en Andalucía de 38.550 hectáreas que disponen, 30.550 son de ese estilo. Lo mismo ocurre con Extremadura, perteneciendo más de la mitad de las hectáreas a ese tipo de arroz. Sin embargo, conforme se llega al Norte de España los papeles van cambiando y poco a poco se llega a cultivar prácticamente todo de tipo japonés, por ejemplo, en Aragón 4.118 de las 4.444,78 hectáreas que disponen pertenecen a ese tipo.

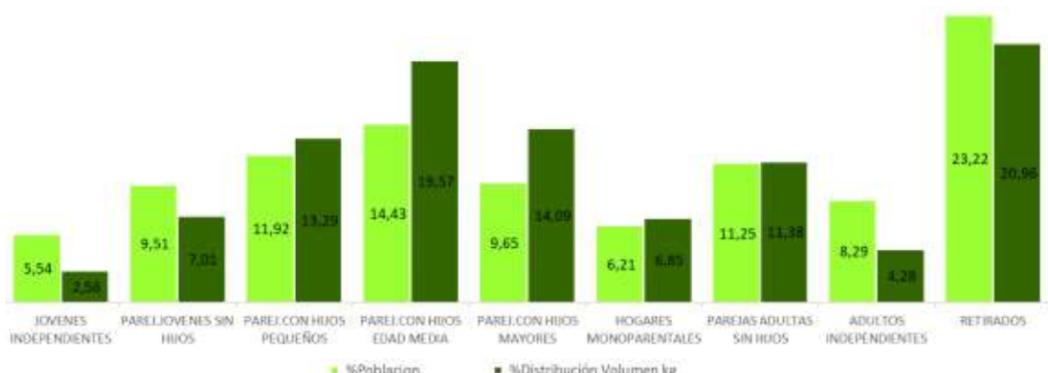
Por último, destacar que, de acuerdo con la balanza comercial agroalimentaria (2018), España tiene superávit comercial en el arroz ya que sus importaciones suponen 209.982 toneladas de arroz con un valor de 110,6 millones de euros, mientras que sus exportaciones se elevan a 282.415 toneladas con un valor de 166,3 millones de euros. Las importaciones provienen de países asiáticos destacando Tailandia y Pakistán, y las exportaciones se dirigen especialmente a la Unión Europea, siendo Bélgica el principal destino.

Anexo IV: Análisis de los consumidores

Según el Informe del Consumo de Alimentación (2019), en España, en términos per cápita, cada individuo consumió de media 3,84 kilogramos de arroz durante el año 2019, siendo un 1% menos que en el periodo anterior. Sin embargo, el gasto que la población realiza en este producto ha aumentado a 6,48€, es decir, un 2,2% más que en el año 2018.

En primer lugar, como se puede observar en el siguiente gráfico, la presencia de hijos en el domicilio es esencial para el consumo del arroz, independientemente de la edad de los hijos. Por lo que, el perfil consumidor de este alimento es un hogar formado por parejas con hijos, en las que destacan con un 19,57% los hijos de edad media. Según el INE, en 2019 se redujo la tasa de natalidad en un 3,48%, por lo que esto afecta al sector del arroz, porque no se llegará a consumir tanto debido a que la familia no estará integrada por tantos miembros.

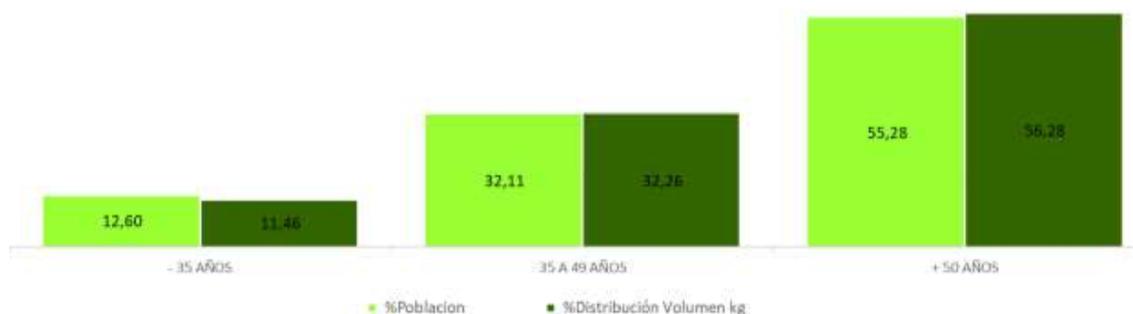
Gráfico 1. % Población y % distribución del volumen de arroz por ciclo de vida



FUENTE: Informe del Consumo de Alimentación en España (2019)

En segundo lugar, visualizando el gráfico inferior, se puede deducir que el perfil del consumidor que más adquiere arroz son personas que superan los 50 años, adquiriendo el 56,28% del total.

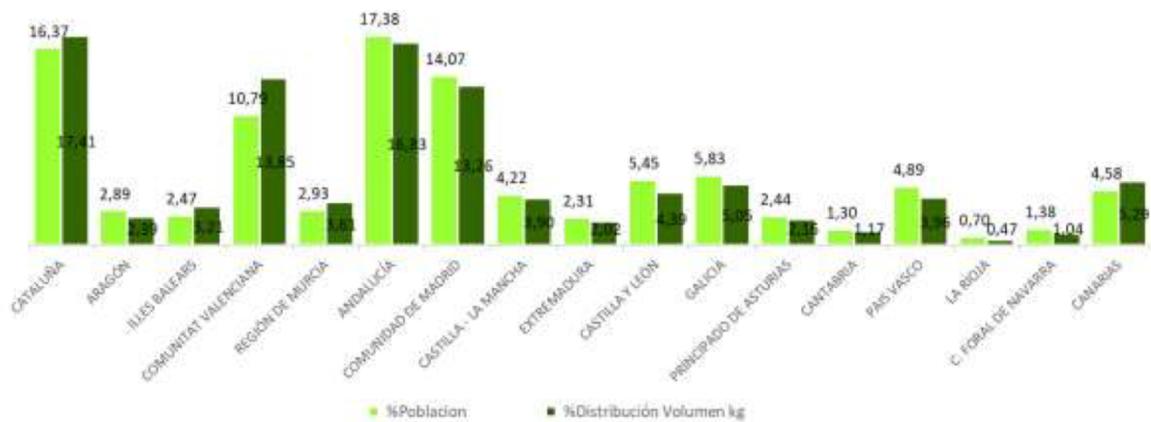
Gráfico 2. % Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra



FUENTE: Informe del Consumo de Alimentación en España (2019)

Por último, en cuanto a las comunidades autónomas que compran este cereal, se ve claramente en el siguiente gráfico que son Cataluña (17,41%), Comunidad Valenciana (13,85%), Región de Murcia (3,52%), Canarias (5,29%) y Islas Baleares (3,21%), ya que se encuentran por encima del porcentaje de población. Por otro lado, las comunidades autónomas que menos compran arroz son La Rioja (0,47%), la Comunidad Foral de Navarra (1,04%) y Castilla y León (4,30%), todo esto en función del porcentaje poblacional.

Gráfico 3. % Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma



FUENTE: Informe del Consumo de Alimentación en España (2019)

Por otro lado, se van a investigar aspectos y características relacionadas con el consumo extradoméstico del arroz.

Según el informe mencionado a lo largo de todo el apartado, en España durante el año 2019 los individuos hicieron un total de 168,08 millones de consumiciones de arroz, aumentando en un 3,5% a las consumiciones del año anterior. Como se puede observar en la tabla siguiente, los españoles de media consumen arroz fuera de casa 9,45 veces al año. También, se puede destacar que el consumo per cápita es de 0,40 kilogramos/persona/año, siendo 1,9% más que en el año 2018.

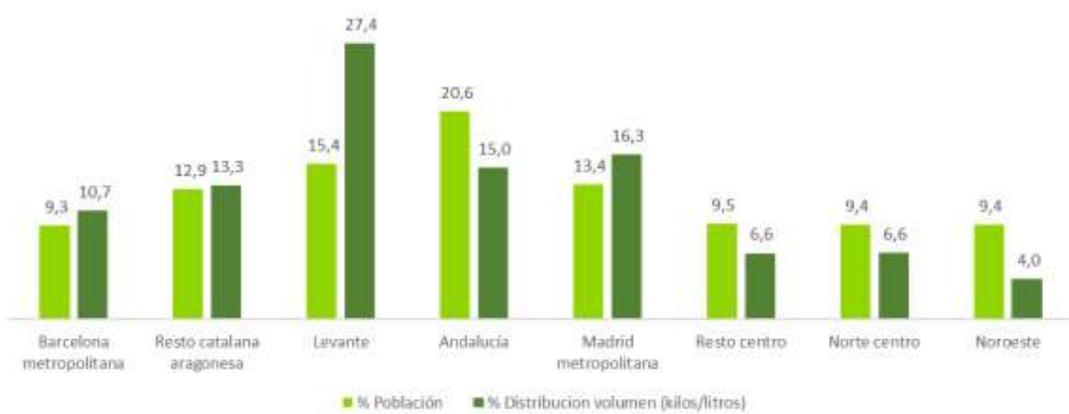
Tabla 6. Consumo extradoméstico de arroz en 2019

	Consumo extradoméstico de arroz en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	168,08	3,5%
Volumen (Millones de kilos/litros)	13,44	3,0%
% Penetración (población 15-75 años)	52,44	0,7
Frecuencia (actos de consumo)	4,60	-0,6%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	9,45	1,1%
Consumo por acto (consumiciones)	2,05	1,5%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	0,40	1,9%

FUENTE: Informe del Consumo de Alimentación en España (2019)

Otro aspecto importante, es la región donde más se consume este tipo de cereal. Como se puede apreciar en el gráfico inferior, Levante es el lugar donde más se solicita el producto fuera del hogar con un 27,4%, siendo un porcentaje de población del 15,4%. Se clasifican como el perfil intensivo en el consumo del arroz fuera del hogar. Después de Levante, se encuentran regiones como Madrid Metropolitana (16,3%) o Barcelona Metropolitana (10,7%), estando el porcentaje de distribución del volumen por encima del porcentaje de población. Sin embargo, en el Noroeste y Andalucía, es al revés, el porcentaje de población se sitúa por encima del porcentaje de distribución del volumen, esto quiere decir que consumen menos en proporción a la población que habita en la región, lo mínimo que deberían consumir es 9,4% y 20,6% respectivamente.

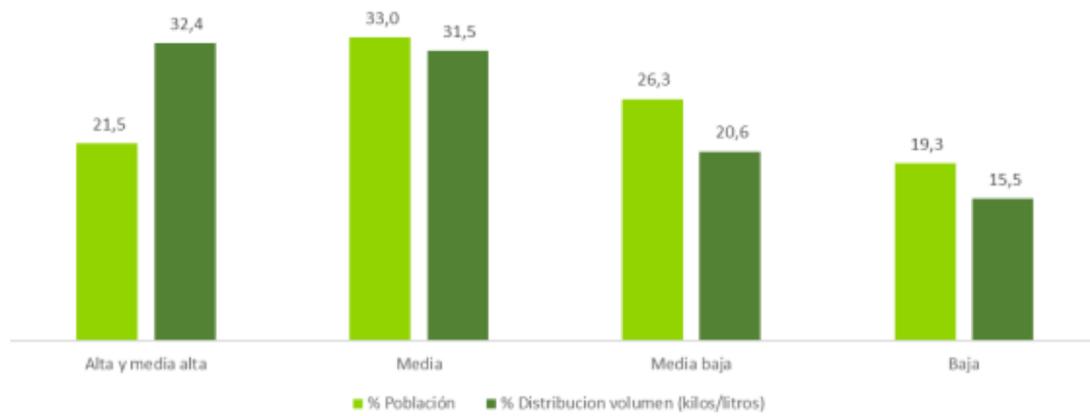
Gráfico 4. % Población y % distribución del volumen por regiones



FUENTE: Informe del Consumo de Alimentación en España (2019)

En último lugar, las personas que solicitan más este tipo de producto pertenecen a una clase alta y media alta, ya que hay un 21,5% de población y lo solicitan en un 32,4%. Este hecho les hace ser el perfil intensivo del consumo de arroz en hostelería y restauración. En cambio, en las otras tres categorías se encuentra el porcentaje de distribución del volumen por debajo del porcentaje de población.

Gráfico 5. % Población y % distribución del volumen por clases socioeconómica



FUENTE: Informe del Consumo de Alimentación en España (2019)

Anexo V: Cuadro final de la competencia de Arroz Niral

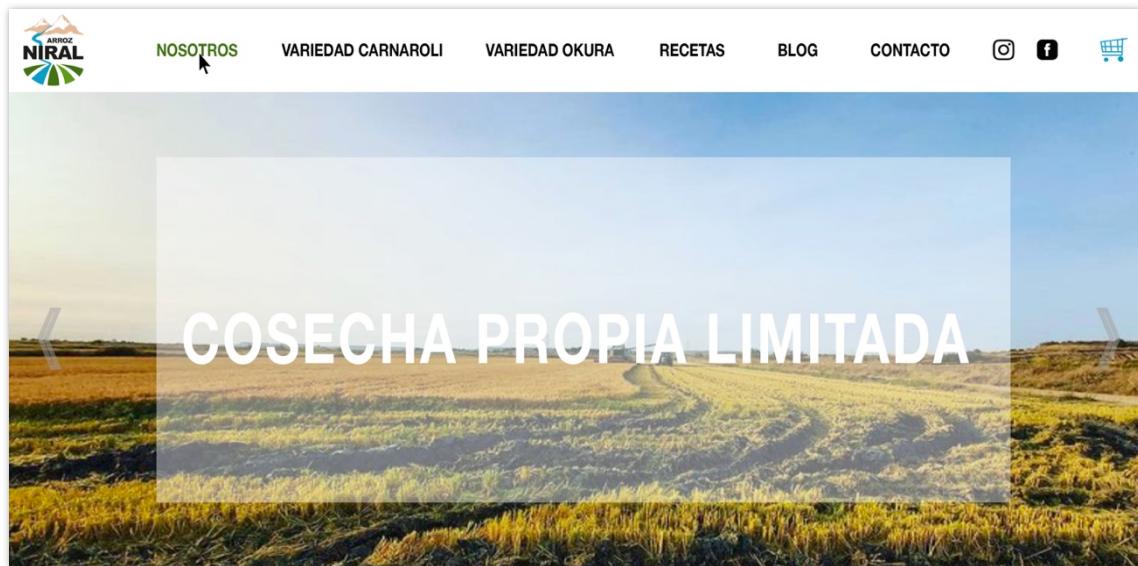
Tabla 7. Elementos de comunicación de Arroz Niral y sus competidores

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN	Arroz Niral	Arroz Brazal	Arroces Dehesa de la Albufera	Arroz Montsià
Página web		X	X	X
Blog		X		X
Instagram	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X
Newsletters				X
YouTube				X

FUENTE: Elaboración propia

Anexo VI: Página web

Imagen 5. Ejemplo de Portada de la página web de Arroz Niral



FUENTE: Elaboración propia

Imagen 6. Ejemplo de Nosotros de la página web de Arroz Niral



FUENTE: Elaboración propia

Anexo VII: Feria

Imagen 7. Características del stand

SALÓN GOURMETS

La Galería del Salón

Área monográfica multiproducto disponible bajo una interesante inversión.

Espacio monográfico

Incluye

- Apertura de dossier.
- Tramitación administrativa.
- Derecho a obtener el Número de Orden de Reserva.
- Derecho a solicitar/reservar Ubicación, en función del Número de Reserva, dentro del Espacio Monográfico de Exposición.
- Derecho a incorporar los datos del Expositor y sus productos en el Catálogo Oficial.
- Derecho a incorporar las noticias del Expositor, que se podrán difundir en las RRSS del Grupo Gourmets.
- Derecho a incorporar las actividades que el Expositor vaya a realizar durante el año y especialmente las que vaya a desarrollar durante la celebración del Salón Gourmets.
- Derecho a tener acceso y aparecer en la App del Salón Gourmets.
- Stand llave en mano.
- Moqueta feria.

• Construcción del Stand.

• Derechos de montaje y desmontaje.

• Limpieza del Stand durante la celebración del Salón Gourmets.

• Consumo eléctrico y permanencia 24h.

• Seguro. Ver apartado 7.6. del [Reglamento. Régimen Interno](#).

• Derecho a exponer en [Innovation Area & Organic Exhibition Area](#).

• Acceso al área [on-line del Expositor](#).

• Logotipo de la empresa, 35 x 35 cm. El expositor deberá entregar el arte final a la Organización del SG antes del 3 de septiembre de 2021, en formato .jpg o .pdf, en alta resolución 150 ppp y a tamaño real.

• Acceso al área [on-line del Expositor](#).

• 3 invitaciones de evento (4 días) y 12 invitaciones de 1 día.

• 2 pases de Expositor.

• 1 pase de aparcamiento.

• Iluminación:

- Potencia mínima obligatoria 130 w/m².
- 1 enchufe (500 w).

• Zonas comunes:

- Almacén común.

Nota: Solo se contemplará esta modalidad bajo un nº mínimo de participantes.

Tarifa 1.750 €
+ 10% IVA



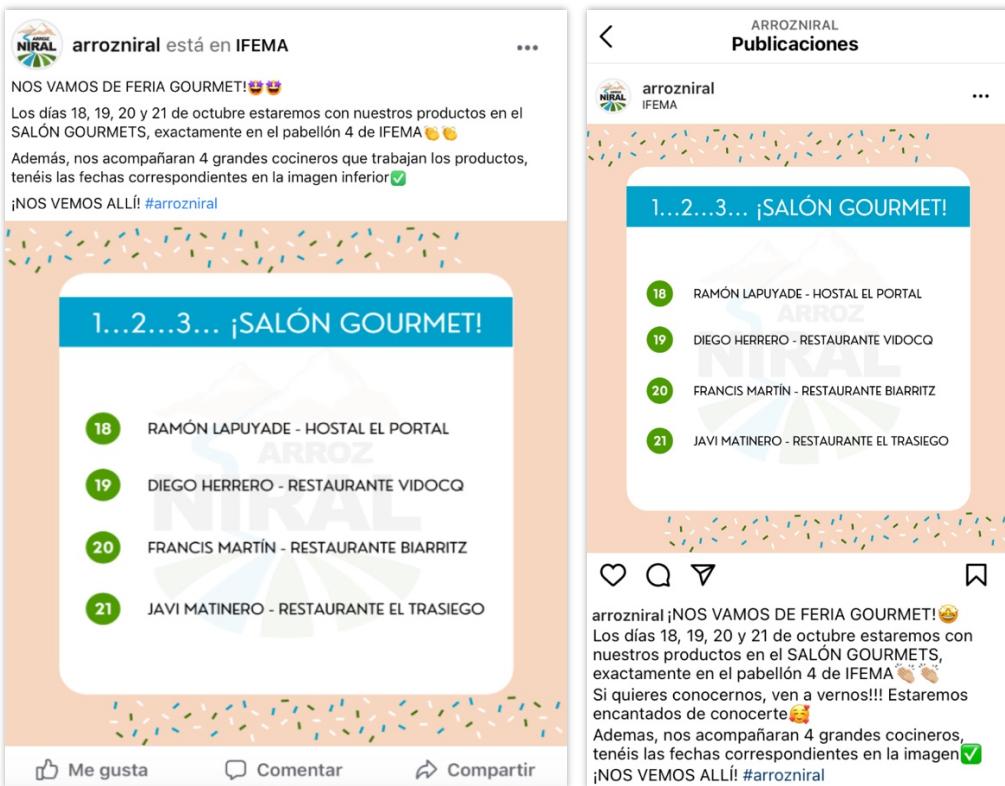
FUENTE: Página web Gourmets

Imagen 8. Render del stand de Arroz Niral



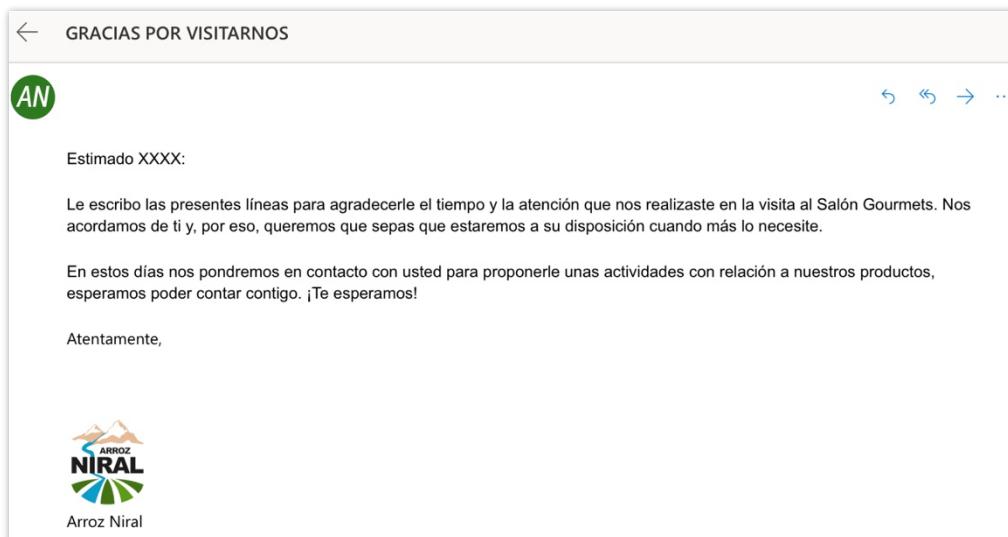
FUENTE: Elaboración propia

Imagen 9. Publicaciones en Redes Sociales de la asistencia al Salón Gourmets



FUENTE: Elaboración propia

Imagen 10. Ejemplo correo electrónico



FUENTE: Elaboración propia

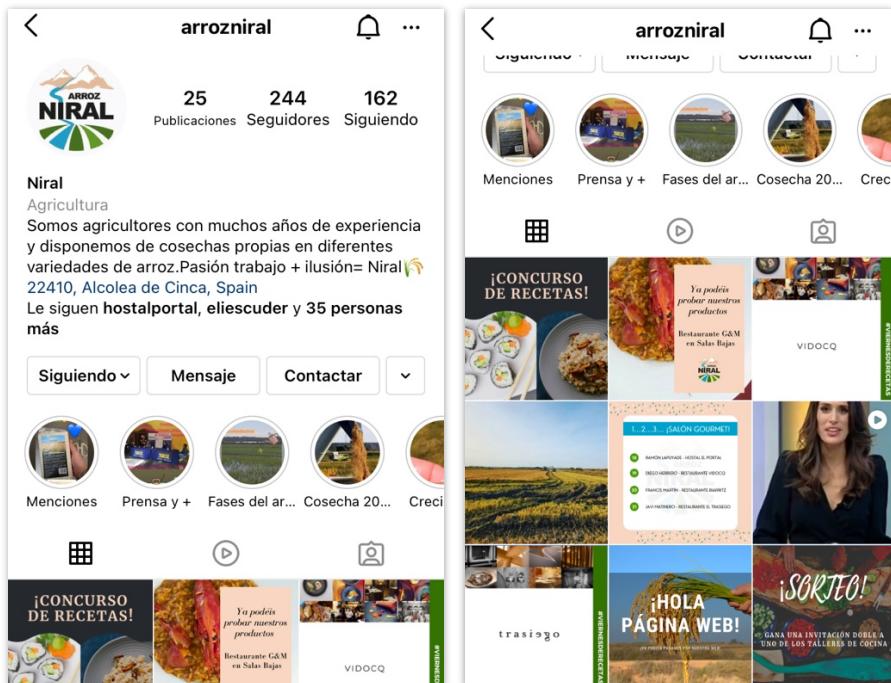
Anexo VIII: Marketing directo e interactivo y marketing de contenido.

Imagen 11. Publicación Instagram Restaurante nuevo



FUENTE: Elaboración propia

Imagen 12. Feed Instagram



FUENTE: Elaboración propia

Anexo IX: Colaboraciones

Imagen 13. Recetas en la página web



The screenshot shows a website for 'ARROZ NIRAL' with a navigation bar including 'NOSOTROS', 'VARIEDAD CARNAROLI', 'VARIEDAD OKURA', 'RECETAS' (which is highlighted in green), 'BLOG', 'CONTACTO', and social media links for Instagram, Facebook, and a shopping cart. The main content features a dish titled 'RISOTTO DE BOLETUS' with a photo of the dish. Below the photo is a list of 'INGREDIENTES' (Ingredients) and a section titled 'PASOS A SEGUIR' (Steps to Follow) with three numbered steps. The first step is 'Cocinamos las setas para el risotto' (Cook the mushrooms for the risotto).

RISOTTO DE BOLETUS

INGREDIENTES

400 gr Arroz Carnaroli Niral
300 gr setas funghi porcini
1 litro de caldo de pollo
75 gr queso parmesano rallado
50 gr trufa negra
1 vasito de cino blanco
70 gr mantequilla
2 dientes de ajo
1 cebolla
Pimienta
Sal

PASOS A SEGUIR

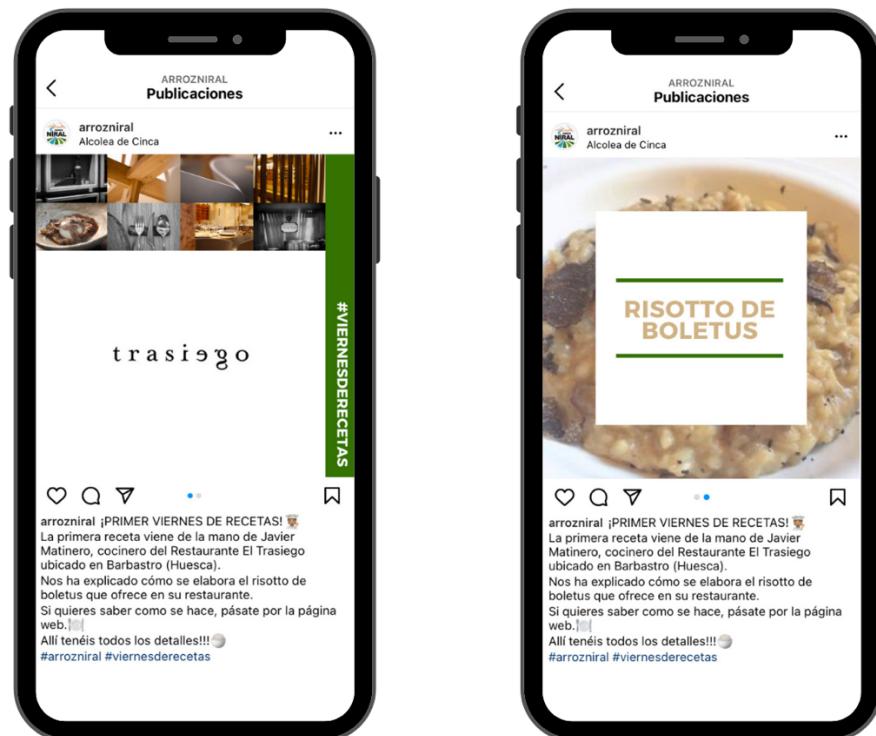
Paso 1: Cocinamos las setas para el risotto
En una sartén o cazoleta ponemos la cebolla picadita y el ajo y dejamos que rehogue con un poco de mantequilla. Incorporamos también las setas troceadas y sazonamos (si vais a utilizar funghi porcini secos tendréis que hidratarlos previamente en agua caliente). Dejamos que se cocinen hasta que suelten todo el agua.

Paso 2: Preparamos el arroz
Con el fuego suave echamos el arroz y removemos. Incorporamos el vasito de vino blanco y un cucharón de caldo de pollo caliente que habremos preparado previamente, removiendo hasta que se evapore, unos 5 minutos. Una vez evaporado el primer líquido incorporamos un nuevo cucharón de caldo de pollo al arroz y seguimos removiendo lentamente con una cuchara de madera. Continuamos repitiendo el proceso hasta que el arroz esté en su punto, unos 22 minutos. Debéis conseguir una textura cremosa pero no excesivamente blanda. El secreto es que el arroz suelte todo el amíbar para conseguir esa textura tan cremosa y característica del risotto italiano.

Paso 3: El risotto de setas perfecto
Cuando consideréis que está en su punto mezclamos con el queso parmesano rallado, un poco de mantequilla, la trufa y removemos bien.

FUENTE: Elaboración propia; Receta obtenida de PequeRecetas

Imagen 14. Publicación receta Instagram



FUENTE: Elaboración propia

Anexo X: *Influencer*

Imagen 15. Ejemplo *storie* @AHungryBlog



FUENTE: Elaboración propia

Anexo XI: Sorteo de talleres de cocina

Imagen 16. Publicación del sorteo en Facebook



FUENTE: Elaboración propia

Anexo XII: Concurso de recetas

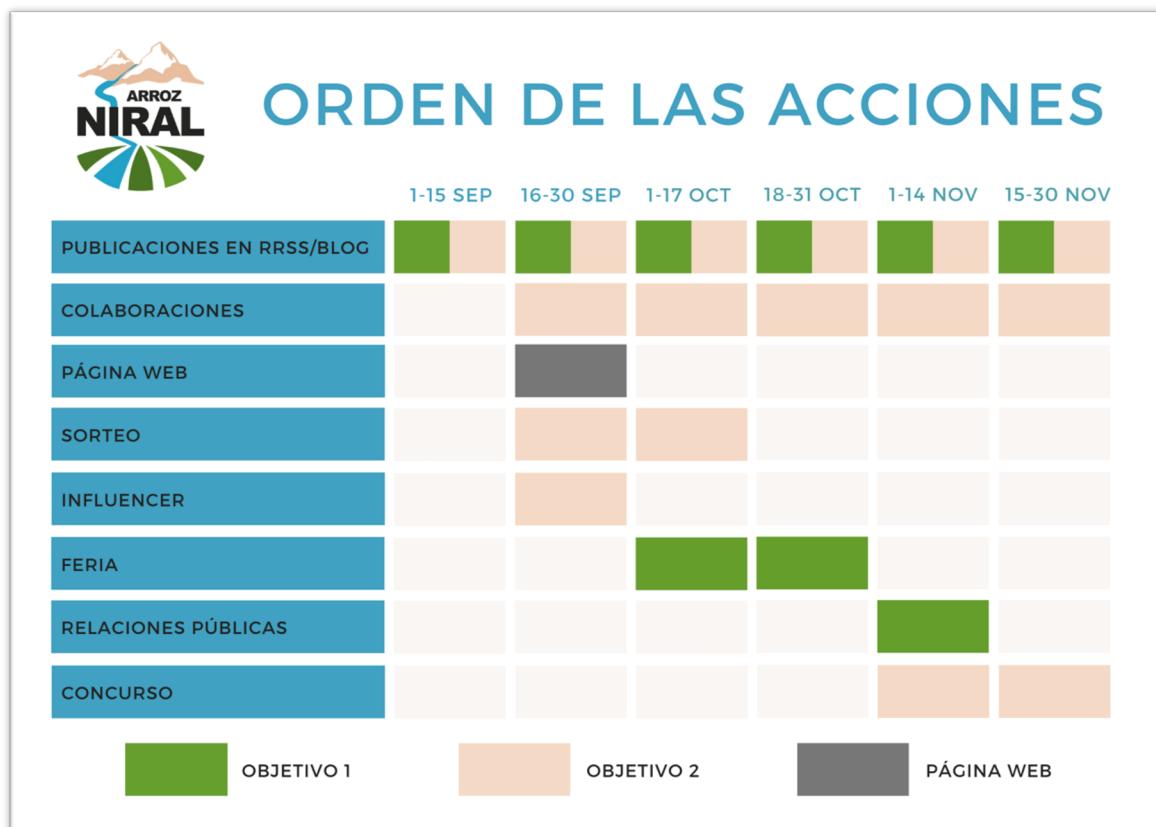
Imagen 17. Publicaciones del concurso en Redes Sociales



FUENTE: Elaboración propia

Anexo XIII: Orden de las acciones

Tabla 8. Cronograma de Arroz Niral



FUENTE: Elaboración propia

Anexo XIV: Presupuesto

Tabla 9. Presupuesto plan de comunicación

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN	
PÁGINA WEB	1.050,00€
OBJETIVO 1	
Feria	2.935,49€
Relaciones públicas	1.000,00€
Redes sociales	0,00€
TOTAL OBJETIVO 1	3.935,49€
OBJETIVO 2	
Colaboraciones	0,00€
Influencer	350,00€
Sorteo	871,80€
Concurso	150,00€
TOTAL OBJETIVO 2	1.371,80€
TOTAL PLAN DE COMUNICACIÓN	6.357,29€

FUENTE: Elaboración propia