



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2013 / 2014

MARKETING DIGITAL Y CHOCOLATE

DIGITAL MARKETING AND CHOCOLATE

Realizado por el alumno D: Jonathan Fernández Brasa.

Tutelado por el profesor D: Miguel Francisco Cervantes Blanco.

Lugar y fecha: León a 11 de julio de 2014.

AGRADECIMIENTOS:

El presente proyecto es el culmen de un camino que comenzó el verano de 2013, con la matricula en el Curso de adaptación al grado en Ade, que ha supuesto una oportunidad impresionante para poder completar mi formación, y es el camino hacia cumplir dos de mis sueños desde adolescente, ser licenciado (graduado), y el objetivo que culmina toda mi formación y por el que he luchado con todas mis fuerzas poder colegiarme y poder oficialmente ser economista.

Y en particular agradecer en un año tan difícil a nivel médico para mí a todas aquellas personas que han estado a mi lado, que me han apoyado y que me han llevado en volandas hacia la consecución del objetivo marcado.

En especial a mi familia que me ha apoyado todos estos años pero sobre todo a mi mujer Sandra, que se ha dejado todo el tiempo, esfuerzo y sudor en la consecución de este fin a mi lado.

Agradecer al Ilustre colegio de Economistas de León y a la Universidad de León la oportunidad que nos ha brindado a mí y a mis compañeros de poder culminar nuestra formación la cual nos hará mejores profesionales en nuestra vida laboral, ensalzar la labor de todos los profesores que con todas las trabas que la salud me ha puesto este año por delante, han buscado mil y una fórmulas para poder facilitarme al máximo el acceso a las clases y los exámenes, a todos mis compañeros que en todo momento han intentado tenerme al día en aquellos momentos que no he podido asistir, y en definitiva a toda la comunidad universitaria.

Y por último hacer mención a mi tutor el mentor del presente proyecto D. Miguel Cervantes sin la ayuda del cual este trabajo no hubiera sido posible.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

PÁGINA:

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRAFICOS.....	2
RESUMEN Y ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	10
OBJETO DEL TRABAJO.....	11
METODOLOGÍA UTILIZADA.....	12

PRIMERA PARTE:

“Profundizando en el marketing digital y unas pinceladas del mundo del chocolate”.....

15

1.1 ¿Qué es el Marketing digital?.....	15
1.2 ¿Es lo mismo marketing online, marketing digital, y marketing electrónico?...15	
1.3 Como ha revolucionado el marketing digital la forma de ofrecer productos y servicios, paso del marketing tradicional al marketing online.....	16
1.4 Objetivos del marketing online.....	19
1.5 Ventajas del marketing online.....	20
1.6 Importancia del marketing online.....	20
1.7 Medios utilizados para comunicarse.....	20
1.7.1 Webs.....	21
1.7.2 Blogs.....	21
1.7.3 Cyberspots.....	21
1.7.4 Redes sociales.....	21
1.7.5 YouTube.....	23
1.7.6 E-mail – spam.....	23
1.7.7 Plataformas: IOS y Android.....	23
1.8 ¿Qué recursos electrónicos utiliza el marketing online?.....	23
1.8.1 Posicionamiento web: SEO.....	24
1.8.2 Publicidad en buscadores: SEM, PPC (adwords, adcenter, Yahoo! search marketing).....	24
1.8.3 Análisis estadístico de las acciones de marketing: Google Analytics.....	24
1.8.4 Marketing viral: SMO.....	25
1.8.5 Gabinete de prensa online, email marketing y gestión de reputación online.....	25
1.9 E-commerce.....	25
1.9.1 Características.....	26
1.9.2 Evolución.....	26

1.9.3 Ventajas.....	27
1.10 SEO training (formación).....	28
1.11 El chocolate.....	29
1.11.1 El chocolate en cifras.....	29
1.11.2 La oferta del chocolate en el mundo y en España.....	30
1.11.3 Principales empresas oferentes en España.....	31
1.11.4 ¿Qué tipo de chocolate se consume y se demanda?.....	31

SEGUNDA PARTE

“Visión del marketing online de una multinacional chocolatera”

2.1 Lindt & Sprüngli.....	34
2.1.1 Historia.....	34
2.1.2 Presencia en los mercados.....	36
2.1.3 Organigrama directivo ¿hay responsable de marketing?.....	37
2.1.4 Análisis financiero.....	39
2.2 Imagen de la empresa que tienen los clientes.....	40
2.3 Estrategias de marketing.....	40
2.3.1 ¿Te gusta Lindt?.....	40
2.3.2 Página web interactiva.....	41
2.3.3 Presencia en Youtube.....	42
2.3.4 Presencia en las redes sociales.....	43
2.3.5 Newsletter.....	44
2.3.6 Blogs.....	46
2.3.7 Plataforma IOS.....	46
2.4 ¿Utiliza recursos de marketing online?.....	47
2.4.1 ¿Utiliza posicionamiento web? SEO.....	47
2.4.2 ¿Publicidad en buscadores? SEM, PPC.....	48
2.4.3 ¿Herramientas de análisis de sus acciones? GOOGLE ANALITICS.....	48
2.4.4 Marketing viral SMO.....	49
2.4.5 ¿Gabinete de prensa e información online?.....	49
2.6 E-commerce.....	49
2.6.1 ¿Tienen tienda online?.....	49
2.6.2 ¿Presentación atractiva?.....	50
2.6.3 ¿Información detallada?.....	50
2.6.4 ¿Buen diseño gráfico?.....	50
2.6.5 ¿Utilizan alicientes que incentiven la compra en la web?.....	51
2.6.6 ¿Usabilidad de la tienda online?.....	51
2.7 Responsabilidad social corporativa.....	53
2.8 ¿Utiliza adecuadamente Lindt & Sprüngli el marketing online y todas sus herramientas?.....	53

TERCERA PARTE

“Visión del marketing online de una de las principales empresas Chocolateras nacionales”

3.1 Chocolates Valor.....	55
3.1.1 Historia.....	55
3.1.2 Presencia en los mercados.....	57
3.1.3 Análisis financiero.....	57
3.1.4 Organigrama directivo ¿hay responsable de marketing?.....	58
3.2 Imagen de la empresa que tiene el público.....	59
3.3 Métodos de marketing.....	59
3.3.1 Campaña “un placer adulto”.....	59
3.3.2 Página web interactiva.....	60
3.3.3 Presencia en YouTube.....	61
3.3.4 Presencia en las redes sociales.....	62
3.3.5 Newsletter.....	64
3.3.6 Blogs.....	65
3.3.7 Plataformas.....	66
3.4 ¿Utiliza recursos de marketing online?.....	65
3.4.1 ¿Utiliza posicionamiento web? SEO.....	65
3.4.2 ¿Publicidad en buscadores? SEM, PPC.....	66
3.4.3 ¿Herramientas de análisis de sus acciones? Google Analytics.....	66
3.4.4 Marketing viral SMO.....	67
3.4.5 ¿Gabinete de prensa e información online?.....	67
3.5 E-commerce.....	67
3.6 Responsabilidad social corporativa.....	68
3.7 Utiliza adecuadamente Valor los canales de promoción online.....	69

CUARTA PARTE

“Cómo ven el Marketing online una empresa local”

4.1 Chocolates Santocildes.....	70
4.1.1 Historia.....	71
4.1.2 Presencia en los mercados.....	71
4.1.3 Organigrama directivo ¿hay responsable de marketing?.....	72
4.1.4 Análisis financiero.....	72
4.2 Imagen de la empresa que tiene el público.....	72
4.3 Métodos de marketing.....	73
4.3.1 “Casa fundada en 1916”.....	74
4.3.2 Página web interactiva.....	75
4.3.3 Presencia en YouTube.....	75
4.3.4 Presencia en las redes sociales.....	77
4.3.5 Newsletter.....	77

4.3.6 Plataformas.....	77
4.3.7 Blog.....	77
4.4 ¿Utiliza recursos de marketing online?.....	79
4.5 E-commerce.....	79
4.6 Responsabilidad social corporativa.....	81
4.7 Utiliza adecuadamente Chocolates Santocildes los canales de promoción online.....	81

QUINTA PARTE

“Plan para posicionar la empresa chocolatera en el top del marketing online”

5.1 La empresa chocolates Futuro.....	83
5.2 Marcar los principales objetivos que se persiguen.....	83
5.3 Estrategias de marketing online a utilizar.....	83
5.3.1 Página web.....	87
5.3.2 Crear un blog.....	87
5.3.3 Crear perfiles en las principales redes sociales.....	88
5.3.4 Crear un canal en YouTube.....	89
5.3.5 Crear un Newsletter.....	89
5.3.6 Desarrollo para plataformas.....	90
5.4 Herramientas de ayuda adicional y posicionamiento.....	90
5.4.1 Posicionamiento web: SEO.....	90
5.4.2 Publicidad en buscadores: SEM, PPC.....	91
5.4.3 Marketing viral SMO.....	92
5.4.4 Herramientas de análisis: Google Analytics.....	92
5.4.5 Gabinete de prensa y gestión de marketing online.....	92
5.5 E-commerce.....	93
CONCLUSIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	96

INDICE DE FIGURAS E ILUSTRACIONES:

	PÁGINA:
1.1 Figura 1.1 Marketing online.....	15
1.2 Figura 1.2 El marketing en la red.....	15
1.3 Figura 1.3 Marketing tradicional & marketing online.....	17
1.4 Figura 1.4 Tradicional vs online.....	17
1.5 Figura 1.5 Nota de prensa INE 25-10-13.....	18
1.6 Figura 1.6 Objetivos del marketing online.....	19
1.7 Figura 1.7 Web.....	21
1.8 Figura 1.8 Blog.....	21
1.9 Figura 1.9 Ciberspot.....	21
1.10 Figura 1.10 Redes sociales.....	22
1.11 Figura 1.11 Principales redes sociales.....	22
1.12 Figura 1.12 Youtube.....	23
1.13 Figura 1.13 Spam.....	23
1.14 Figura 1.14 Plataformas.....	23
1.15 Figura 1.15 Puzle seo-sem-smo.....	23
1.16 Figura 1.16 Seo.....	24
1.17 Figura 1.17 Sem, ppc.....	24
1.18 Figura 1.18 Google analytics.....	24
1.19 Figura 1.19 Smo.....	25
1.20 Figura 1.20 Reputación online.....	25
1.21 Figura 1.21 E-commerce.....	26
1.22 Figura 1.22 Compra online.....	27
1.23 Figura 1.23 Ventajas compra online.....	27
1.24 Figura 1.24 Seo training.....	28
1.25 Figura 2.1 Rudolf Sprüngli.....	34
1.26 Figura 2.2 Rodolphe Lindt.....	35
1.27 Figura 2.3 Fábrica.....	35
1.28 Figura 2.4 Fábrica años 70.....	35
1.29 Figura 2.5 Fábricas en varios países.....	36
1.30 Figura 2.6 Lindt hoy.....	36
1.31 Figura 2.7 Equipo directivo.....	38
1.32 Figura 2.8 entrevista Uwe Sommer.....	39
1.33 Figura 2.9 opiniones clientes Lindt.....	40
1.34 Figura 2.10 ¿Te gusta Lindt?.....	41
1.35 Figura 2.11 Jerarquía web.....	41
1.36 Figura 2.12 Web directa.....	41
1.37 Figura 2.13 Recetas.....	42
1.38 Figura 2.14 Web interactiva.....	42
1.39 Figura 2.15 Lindt youtube.....	43
1.40 Figura 2.16 Redes sociales Lindt.....	44
1.41 Figura 2.17 Newsletter Lindt.....	45

1.42	Figura 2.18 Blog Lindt.....	46
1.43	Figura 2.19 App Lindt.....	47
1.44	Figura 2.20 Posicionamiento Google.....	47
1.45	Figura 2.21 posicionamiento Yahoo!.....	48
1.46	Figura 2.22 posicionamiento Bing.....	48
1.47	Figura 2.23 Publicidad buscadores Lindt.....	48
1.48	Figura 2.24 Interface tienda online.....	49
1.49	Figura 2.25 Presentación producto.....	50
1.50	Figura 2.26 Descripción producto.....	51
1.51	Figura 2.27 Promociones Lindt.....	51
1.52	Figura 2.28 Ejemplo compra online.....	52
1.53	Figura 2.29 Rsc Lindt.....	53
1.54	Figura 2.30 Control sostenible.....	53
1.55	Figura 2.31 Resumen sostenibilidad.....	53
1.56	Figura 3.1 Historia 1881-1891.....	55
1.57	Figura 3.2 Historia 1916-1930.....	55
1.58	Figura 3.3 Historia 1935.....	55
1.59	Figura 3.4 Historia 1963-1966.....	56
1.60	Figura 3.5 Marca comercial Zambia.....	56
1.61	Figura 3.6 Historia 1967.....	56
1.62	Figura 3.7 Chocolate.....	56
1.63	Figura 3.8 Historia 2000-2005.....	56
1.64	Figura 3.9 Premio.....	57
1.65	Figura 3.10 Fans Facebook.....	57
1.66	Figura 3.11 Opiniones clientes Valor.....	59
1.67	Figura 3.12 “un placer adulto”.....	59
1.68	Figura 3.13 Página de inicio.....	60
1.69	Figura 3.14 Acceso directo.....	60
1.70	Figura 3.15 Valor añadido.....	60
1.71	Figura 3.16 Acceso directo redes sociales.....	61
1.72	Figura 3.17 Youtube Valor.....	61
1.73	Figura 3.18 Fans Facebook (2).....	62
1.74	Figura 3.19 Redes sociales Valor.....	63
1.75	Figura 3.20 Newsletter Valor.....	64
1.76	Figura 3.21 Blog oficial.....	64
1.77	Figura 3.22 Blog de terceros.....	65
1.78	Figura 3.23 Posicionamiento en Google.....	65
1.79	Figura 3.24 Posicionamiento en Yahoo!.....	66
1.80	Figura 3.25 Posicionamiento en Bing.....	66
1.81	Figura 3.26 Google analitics.....	67
1.82	Figura 3.27 Marketing viral.....	67
1.83	Figura 3.28 Chocolatería Valor león.....	68
1.84	Figura 3.29 Tienda online.....	69
1.85	Figura 4.1 Historia.....	71

1.86	Figura 4.2 Historia (2).....	71
1.87	Figura 4.3 Opiniones clientes Santocildes.....	72
1.88	Figura 4.4 Opiniones clientes Santocildes (2).....	73
1.89	Figura 4.5 Eslogan “casa fundada en 1916”.....	73
1.90	Figura 4.6 Eslogan “Artesanos del chocolate”.....	73
1.91	Figura 4.7 Eslogan “chocolates Santocildes, chocolates Astorga”.....	74
1.92	Figura 4.8 Página de inicio.....	74
1.93	Figura 4.9 Web directa.....	74
1.94	Figura 4.10 Formato sencillo.....	75
1.95	Figura 4.11 Youtube Santocildes.....	76
1.96	Figura 4.12 Facebook Santocildes.....	76
1.97	Figura 4.13 Página de inicio blog.....	77
1.98	Figura 4.14 Imágenes blog.....	78
1.99	Figura 4.15 No uso seo, sem, smo.....	79
1.100	Figura 4.16 Alacenadeleon.com.....	79
1.101	Figura 4.17 Saboresdeleon.com.....	80
1.102	Figura 4.18 elrincondelosaromas.com.....	80
1.103	Figura 4.19 Promoción online.....	81
1.104	Figura 5.1 Jerarquía web.....	84
1.105	Figura 5.2 Web directa.....	84
1.106	Figura 5.3 Web sencilla.....	84
1.107	Figura 5.4 web interesante.....	85
1.108	Figura 5.5 Web interactiva.....	86
1.109	Figura 5.6 Blog.....	87
1.110	Figura 5.7 Facebook.....	87
1.111	Figura 5.8 Twitter.....	88
1.112	Figura 5.9 Google+.....	88
1.113	Figura 5.10 Instagram.....	88
1.114	Figura 5.11 Pinterest.....	88
1.115	Figura 5.12 Youtube.....	88
1.116	Figura 5.13 Newsletter.....	89
1.117	Figura 5.14 Desarrollo de apps.....	90
1.118	Figura 5.15 SEO.....	91
1.119	Figura 5.16 SEM, PPC.....	91
1.120	Figura 5.17 SMO.....	92
1.121	Figura 5.18 Ejemplo google analytics.....	92
1.122	Figura 5.19 Gabinete de prensa.....	93
1.123	Figura 5.20 Ejemplo de tienda online.....	94

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS:

1.124	Gráfica 1.1 Equipamiento de las viviendas.....	18
1.125	Gráfica 1.2 Evolución de las tic en viviendas.....	18
1.126	Gráfica 1.3 Uso de las tic en los países europeos.....	18

1.127	Gráfica 1.4 Evolución del comercio online.....	27
1.128	Gráfica 1.5 Producción de chocolate.....	29
1.129	Gráfica 1.6 Países exportadores e importadores de chocolate.....	30
1.130	Gráfica 1.7 Países consumidores de chocolate.....	30
1.131	Gráfica 1.8 Producción de chocolate.....	31
1.132	Gráfica 1.9 Principales empresas oferentes.....	31
1.133	Gráfica 1.10 Demanda de chocolate.....	32
1.134	Gráficas 2.1 Ventas a nivel mundial.....	37
1.135	Gráficas 2.2 Análisis financiero.....	39
1.136	Gráficas 2.3 Capitalización bursátil.....	40
1.137	Gráfica 3.1 Organización chocolates Valor.....	58
1.138	Gráfica 5.1 Sistemas operativos en el mundo.....	90

RESUMEN:

Hoy en día las empresas viajan en un mundo globalizado y aquellas que sean capaces de adaptarse a los tiempos rápidamente, a las nuevas tecnologías, a las innovadoras formas de acercarse a los clientes y las que estén dispuestas a asumir los retos que un futuro sin barreras y totalmente interconectado les ofrece como única garantía, serán las que triunfen.

El presente trabajo persigue analizar las prácticas de marketing online más avanzadas y utilizadas por empresas chocolateras de renombre dentro del sector. Este estudio está dividido en cinco apartados analizando en la primera parte que entendemos por marketing online, medios, herramientas, ventajas de la utilización del mismo; en la segunda parte analizaremos una de las empresas multinacionales de mayor renombre; en la tercera una de las principales empresas del sector a nivel nacional y en la cuarta una empresa familiar y llena de tradición de la provincia de León, de esta manera veremos si utilizan adecuadamente esas prácticas, como se podrían mejorar, y por último propondremos al sector una empresa tipo con la que intentaremos conseguir posicionarla en el top mediante las buenas prácticas de marketing online.

Por ello las empresas tienen que aprender el lenguaje del mercado online, y posicionarse en él gracias al marketing online, como veremos en el presente estudio, empresas como Chocolates Lindt y Chocolates Valor han incorporado muchas de estas técnicas, pero siempre hay que estar en alerta, para poder estar un paso más adelante que la competencia.

ABSTRACT:

Today, companies are traveling in a globalized world and those who are able to quickly adapt to the times, new technologies, innovative ways to reach customers and willing to take on the challenges that a future without barriers fully interconnected and offers the only means, you will succeed.

This paper seeks to analyze online marketing practices used by more advanced and renowned chocolate companies in the sector, this study is divided into five sections analyzed in the first part we mean by online marketing, media, tools, advantages of using the same, in the second part we will analyze one of the most renowned multinational companies, the third one of the major companies nationwide, and the fourth a family full of tradition in the province of León company, so see if properly used these practices, as they could improve, and finally propose a business sector that guy try to get the top position it using the best practices of online marketing.

Therefore companies have to learn the language of the online market, and position in thanks to online marketing, as we shall see in this study, companies like Lindt Chocolates and Chocolates Valor have incorporated many of these techniques, but you must always be on alert in order to stay one step ahead of the competition.

INTRODUCCIÓN:

Las empresas y la población en general, hablan de redes sociales, de internet, de páginas web, de los buscadores, pero en el mundo de las nuevas tecnologías donde un niño sin un móvil no es un niño, o donde en una casa podemos encontrar tantos dispositivos tecnológicos (ordenadores portátiles, Tablet, móviles...), que habría que hacer un sobre esfuerzo, para poder utilizarlos todos, las empresas deberían de preguntarse si utilizan adecuadamente estos campos de comunicación, como poder evolucionarlos para poder sacarle el mayor partido, y esto nos lleva a un apartado muy importante, porque gran cantidad de gente y en particular muchas empresas se quedan en “marketing online = ventas por internet”, y el marketing online es mucho más que vender por internet, un lugar donde se pueden encontrar herramientas de promoción casi ilimitadas, y un mercado en pleno auge y en pleno desarrollo, que está dispuesto a probar cualquier reto que se le proponga.

Todo este estudio que pretende ser amplio, pero si lo comparamos con la capacidad de la red pequeña milésima, intenta relacionar dos campos que a nivel personal me apasionan, y que juntos pretenden dar un punto de vista “muy dulce” del marketing online.

El mundo del chocolate es un mundo al igual que el marketing online, dinámico, actual, cambiante, lleno de nuevos sabores, de grandes talentos, diseños innovadores, envases llamativos, y porque no decirlo es difícil llegar a un lugar del planeta donde no haya llegado antes el cacao en todo su esplendor, porque... ¿a quién no le gusta el chocolate en alguna de sus expresiones?, blanco, negro, con leche, con cientos de sabores, con frutos secos, por todo esto a nivel del chocolate y por todo lo que el marketing online me permite profundizar en las nuevas tecnologías, nuevas formas de ver la publicidad, las redes sociales, el diseño web, el comercio electrónico hacen que sumados los dos sean para mí un reto y a la vez la puesta por escrito de dos pasiones aunque he de confesar que de las dos me quedo con la más dulce.

A todo lo anterior solamente añadir que estamos hablando de dos sectores en plena actualidad, el de las nuevas tecnologías se multiplica día a día exponencialmente, y el mundo del chocolate en un entorno de crisis económica mundial, crece a un ritmo de cerca del 10% anual, será porque es dulce, será porque es un placer asequible, o será porque es la adicción más placentera para los sentidos, pero se está convirtiendo en un alimento que es difícil que falte en cualquier cesta de la compra de cualquier familia mundial.

OBJETO DEL TRABAJO:

El objeto principal del trabajo es relacionar dos materias que en un principio parecen dispares, y que a medida que se desarrolla la investigación podemos apreciar la sintonía de ambas, su complementariedad y su inseparabilidad.

Gracias a Internet, las empresas llegan a unos mercados que de otra manera no podrían, a clientes de cualquier parte del planeta y con posibilidad de ampliar el negocio tanto como el empresario esté dispuesto a arriesgar gracias al marketing online, las posibilidades de crear deseo del producto en el cliente crecen exponencialmente y más cuando el producto que ofrecen las empresas es chocolate, pocos productos hay que sean más atractivos, más llamativos y más dulces.

Ahora bien el posicionamiento, la publicidad, la captación y fidelización de clientes, la imagen de marca, no llegan a las empresas por si solas por tanto deben de buscar las mejores prácticas de marketing online que permitan a las empresas chocolateras llevar sus productos donde los clientes deseen, hoy en día existen infinidad de herramientas de marketing online, las tan actuales y cambiantes redes sociales, páginas web cada vez más atractivas y llamativas, un comercio online que hace que los productos crucen el planeta en cuestión de horas. Pero saber utilizar todas estas herramientas no es sencillo, una buena formación es esencial, pues un error online puede ser la condena de una empresa histórica, de renombre y llena de tradición.

Por tanto el presente proyecto intenta dar una herramienta de ayuda y posicionamiento a las empresas chocolateras, para poder dar un empujón a su imagen y ayudarles a colocar sus productos en cualquier parte del mundo, pero eso si con una política cercana a los clientes que permita una relación online directa y bidireccional, gracias al marketing online.

METODOLOGÍA UTILIZADA:

El trabajo se desarrolla desde dos perspectivas bien diferenciadas, una primera totalmente teórica, que recoge que entendemos por marketing online, las ventajas que tiene, como las tecnologías, las redes sociales... han cambiado nuestra forma de hacer la compra, de conocer el mundo, todas las herramientas y medios innovadores, actuales y que un plumazo de tiempo se quedan obsoletas, pero han de enseñar a las empresas que hay que subir al carro de los tiempos pero no de cualquier manera, sino con la formación necesaria para que esas nuevas herramientas se transformen en imagen de marca, en ingresos y en definitiva en beneficios y que mejor manera de hacerlo que haciendo un estudio practico de un sector tan actual como el sector del chocolate y es ahí donde llegamos a la segunda parte de nuestro trabajo en la que vamos a analizar de forma práctica empresas de renombre dentro del sector, una empresa multinacional, una de las principales empresas del sector en España, y un empresa de la provincia llena de tradición y con un público muy fiel.

En el presente proyecto se analizan las páginas web de esas empresas, como veremos en el desarrollo del mismo, y se intenta contactar directamente con ellas para que nos expliquen de primera mano cómo utilizan los recursos de marketing online, lo que para ellos son las nuevas tecnologías, lo que el futuro esperan que les depare, y lo que es más importante como el marketing online ha cambiado la forma de vender y promocionar sus productos.

Adicionalmente en la quinta parte de este trabajo se propone una empresa tipo, que pretende ser una herramienta de apoyo y ayuda al sector chocolatero en su camino hacia el mercado online, proponiendo prácticas de marketing online que lo faciliten.

En el último apartado del presente trabajo se hace referencia a toda la bibliografía y webgrafía utilizada para el desarrollo del estudio, y además se hace referencia de las personas con las que hemos hablado para poder tener una visión más cercana de nuestro proyecto, se han intentado coger datos publicados por organismos oficiales, y de referencia de los cuales también se hará la mención pertinente, también para este trabajo se han utilizado fuentes estadísticas, como el INE, de las que poder obtener unos gráficos explicativos que complementan las explicaciones realizadas en el proyecto y de los cuales también se hará la mención pertinente, y se han intentado coger artículos de los principales diarios que hagan referencia al mundo del chocolate para conseguir ilustrar adecuadamente nuestros datos.

Adicionalmente queremos poner en valor y utilizar todos los conceptos aprendidos en el curso de adaptación al grado en Ade 2013/2014, y en particular de la asignatura marketing estratégico y sectorial, la cual ha puesto la base de muchos conceptos que en este proyecto ampliamos dada su relevancia.

PRIMERA PARTE:

“Profundizando en el marketing digital y unas pinceladas del mundo del chocolate”



1.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING ONLINE?

“Es el sistema de marketing que utilizando la telemática permite al cliente a través de un medio online, efectuar la conducta, selección y adquisición de la oferta, en tiempo real y desde el propio hogar, lugar de trabajo, estudio, lugar público...” (Tema 9 marketing estratégico y sectorial 2013/2014)

El marketing online es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.



Figura 1.1 Marketing online (Fuente: www.salvadorpuig.com)

El marketing online es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de sus clientes, en este sentido se manifiesta Juan Carlos Alcalde Fernández (2013).

“El marketing en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "comercial" y "web"). La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales, el paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios”. (Wikipedia 2014).

1.2 ¿ES LO MISMO MARKETING ONLINE, MARKETING DIGITAL, MARKETING 2.0 Y MARKETING ELECTRÓNICO O E-MARKETING?

En la base podemos afirmar que todos estos conceptos son lo mismo o mejor dicho persiguen los mismos fines, que es a través de las nuevas herramientas que ofrece la red, publicitar, posicionar y vender los productos de las empresas, sumado a la publicidad, captación y fidelización de los clientes.



Figura 1.2 El marketing en la red
(Fuente: <http://posicionamientodeblog.com>)

Aunque podemos encontrar algunos matices según Freddy Alvarado:

- 1 Marketing online y marketing digital: son exactamente lo mismo, y es la utilización de la red y de todos aquellos equipos tecnológicos que van desde un ordenador o un Smartphone hasta medios tan innovadores como los cajeros automáticos, la Psp o Dss y que sirven como medio de publicidad, posicionamiento y venta de los productos.
- 2 Marketing 1.0: Según Kotler el marketing 1.0 se concentra únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional, en donde la marca es la que se comunica con los clientes, pero estos no con la marca: no existe una retroalimentación
- 3 Marketing 2.0: Pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público, y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0,
- 4 Marketing 3.0: Toma en cuenta que piensa y que requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores. Es ahora cuando las propuestas deben incluir aspectos emocionales. El objetivo de este nuevo marketing 3.0 se basa en los valores, haciendo de este mundo, un mundo mejor.
- 5 Marketing electrónico o e-marketing: Es la traducción del "Marketing tradicional" en términos de Internet, donde es necesario añadir el conocimiento que se tiene sobre las herramientas disponibles, perfiles de usuarios y tendencias de comunicación, para establecer conceptos que alcancen a dichos usuarios de forma efectiva mediante acciones de E-commerce, y con una orientación "E-bussines". Es viable decir que el E-Marketing debería preparar el camino de nuestras acciones para establecer nuestros procedimientos empresariales en Internet.

1.3 COMO HA REVOLUCIONADO EL MARKETING ONLINE LA FORMA DE OFRECER PRODUCTOS Y SERVICIOS, PASO DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING ONLINE:

El marketing online ha revolucionado completamente la forma de ofrecer los productos y servicios, la forma de acercarse a los clientes, de fidelizarlos, la publicidad, las relaciones sociales... por tanto el marketing tradicional ya no es lo que era y va camino de convertirse en "infinito" gracias al marketing online.

Transcurrida una década de la burbuja tecnológica y de la consecuente crisis de ideas basadas en la proyección global, ahora es cuando empiezan a estar claras las ventajas del uso profesional y comercial del marketing online gracias a internet. Por un lado, el ahorro de costes y tiempo, por otro la ampliación de la red de contactos comerciales y aparición de nuevas oportunidades de negocio. Internet genera grandes oportunidades a las empresas en mercados antes difícilmente atendidos.

Por ello, nos atrevemos a decir que toda empresa pequeña o grande ha de pensar que hemos iniciado de forma lógica una transición realmente importante en la forma tradicional de entender la economía, la empresa y también el marketing.

Internet ha provocado una considerable evolución, ya que en estos últimos años se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales. Entre estas dos formas de entender y actuar en los negocios, la empresa tradicional ha optado por tener una presencia cada vez más significativa en la red –creando un website y dotándolo de más y más recursos y elementos.

En este escenario competitivo surgen dudas, hasta cierto punto razonables, sobre si la empresa se encuentra suficientemente preparada para el cambio y sobre si, de verdad, entiende cuáles son las verdaderas reglas para competir. Y aquí hay reacciones encontradas: los hay que creen en el cambio y se renuevan, y los hay que desisten antes de intentar comprender la magnitud del cambio. En esta misma situación se encuentra el marketing. Muchos responsables no saben si recurrir a las viejas técnicas, adaptarlas –pero, ¿cómo?–, o empezar a definir cosas totalmente nuevas

Empecemos por decir que no es cierto que el marketing haya cambiado radicalmente. Sencillamente ha evolucionado hacia lo que siempre ha perseguido: mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar absolutamente su oferta de productos y servicios.



Figura 1.3 Marketing tradicional & marketing online
(Fuente: www.daniel-lopez.org)

Por tanto el marketing online no es la ruptura con el marketing tradicional, sino una evolución del mismo, aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas, la globalización, la eliminación de trabas y barreras, y el acercamiento entre mercados gracias al mundo digital y de internet.

Marketing Tradicional:	Marketing Digital
<ul style="list-style-type: none">• Publicidad impresa• Artículos en medios impresos.• Folletos• Seminarios• Cursos de capacitación• Eventos• Asistencia a ferias• Alianzas• Telemarketing• Otros a definir caso a caso	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo Web 2.0, Webanalytics, Seo• Artículos y reportajes en medios digitales.• Email marketing de permiso• Estrategias en redes sociales y monitoreo (Facebook, Twitter, LinkedIn, Slideshare, Youtube)• E-Publishing• Webinars• Google Adwords• Doochoo• Comercio electrónico, otros.

Figura 1.4 tradicional vs online (Fuente www.e-andes.com).

La verdadera importancia del marketing online es que, definitivamente, se muestra con todo su poder. Las acciones pueden llegar a un grado tal de particularización y sofisticación que sorprenden al más experimentado. Por eso produce una inevitable

sensación de velocidad, no es fácil planificar a medio-largo plazo, los hitos son inmediatos y no estábamos acostumbrados a obtener un feedback de nuestras acciones en tiempo real. Pero frente a estas enormes ventajas.

Ahora bien algo hay que tener muy claro, por muy sofisticadas que sean las herramientas y tácticas utilizadas por el marketing tradicional, que basándose en ellas todas las empresas deberán de subirse al carro del marketing online, pues sino sus negocios se verán seriamente afectados y en un porcentaje muy alto abocados al fracaso, a continuación podemos ver varios datos y gráficos muy relevantes elaborados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), y hechos públicos en su nota de prensa del 25 de octubre de 2013, que nos ayudarán a ver la importancia de adaptarse a los tiempos, y el creciente uso de las tecnologías por parte de la población:

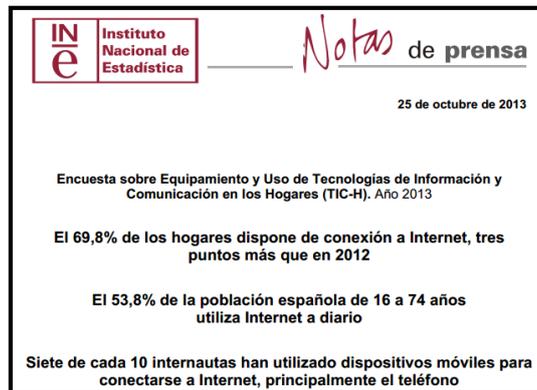
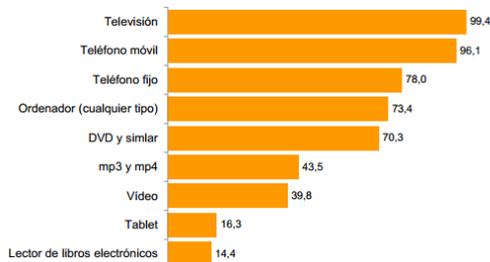


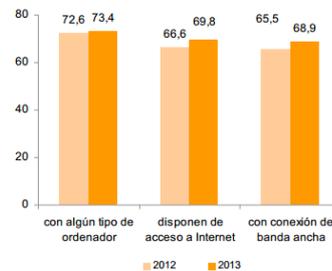
Figura 1.5 Nota de prensa INE 25-10-13 (fuente: www.ine.es).

Equipamiento de las viviendas en algunos productos de tecnologías de información y comunicación
Año 2013. Total nacional. (% de viviendas)



Gráfica 1.1 Equipamiento de las viviendas
(Fuente: www.ine.es)

Evolución del equipamiento TIC en las viviendas
Años 2012 y 2013. Total nacional. (% de viviendas)



Gráfica 1.2 Evolución de las tic en viviendas
(Fuente: www.ine.es)

Porcentaje de usuarios de TIC en los países de la Unión Europea

Año 2012			
Pais	Han utilizado el ordenador en los 3 últimos meses	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de internet (al menos 1 vez a la semana)
Unión Europea	74	74	70
Alemania	84	82	78
Austria	82	80	76
Bélgica	82	81	78
Bulgaria	53	52	50
Chipre	63	61	58
Dinamarca	93	92	89
Eslovaquia	78	77	74
Eslovenia	70	68	65
España*	(72) 72	(70) 72	(65) 66
Estonia	79	78	75
Finlandia	91	90	88
Francia	80	81	78
Grecia	55	55	50
Hungría	72	71	69
Irlanda	77	77	74
Italia	56	56	53
Letonia	73	73	70

Gráfica 1.3 Uso de las Tic en los países europeos (Fuente: www.ine.es).

Como podemos comprobar en las gráficas 1.1, 1.2 y 1.3, el uso de las tecnologías es creciente independientemente que se observe España o Europa es una realidad a la que las empresas deber de adaptarse debidamente, y dada la evolución rápidamente.

1.4 OBJETIVOS DEL MARKETING ONLINE:

Muchos proyectos fracasan por no identificar claramente unos objetivos que sobre todo en las fases iniciales del proyecto nos han de marcar el destino al que se dirige la empresa para intentar evitar un error demasiado común como es pretender abarcar mucho más de lo que se puede y no atender adecuadamente ningún apartado, (www.mariketing-xxi.com).



Figura: 1.6 Objetivos del marketing online.
(Fuente: www.damneconomist.blogspot.com.)

Principales objetivos que persigue el marketing online:

Dar a conocer la empresa: Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar los productos y servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además la publicidad online puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son las más rentables, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto.

Posicionar la empresa: Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece Internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra web o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía.

Conocer mejor a los clientes: El website de empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No sólo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

Fidelizar a los clientes: En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra web, podremos darles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.

Investigación de mercados: Existen numerosos servicios que recurren a Internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas online sobre paneles de usuarios conlleva no sólo un gran ahorro de costes en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil.

Rentabilizar la presencia de la empresa en la red: Es el objetivo último de nuestra actividad, por ello hemos indicado algunas de las aplicaciones básicas pero fundamentales que habremos de realizar al establecer nuestro plan de marketing. Toda inversión de recursos que realicemos en Internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la web en términos de ROI (retorno sobre la inversión).

1.5 VENTAJAS DEL MARKETING ONLINE:

Como hemos comentado anteriormente el marketing online es dar un paso más allá en el marketing, y a continuación enumeramos las principales ventajas: (Tema 9 Marketing estratégico y sectorial 2013/2014).

- 1- Tiene un gran potencial audiovisual.
- 2- Utiliza las nuevas tecnologías.
- 3- Tiene una cobertura selectiva.
- 4- Proporciona un gran poder al usuario.
- 5- Ejerce sobre el usuario una actitud favorable.
- 6- Es un medio interactivo.
- 7- Ofrece información amplia y actualizada de las empresas y productos.
- 8- Permite la comparación entre diferentes ofertas.
- 9- Crea relaciones y vínculos.
- 10- Globalización de la audiencia.

1.6 IMPORTANCIA DEL MARKETING ONLINE:

Llegados a este punto ya sabemos lo que es el marketing online, para que sirve, donde encontrarlo y como ponerlo en práctica, pero ¿porque es importante?:

La importancia del marketing online radica en que es el futuro, y como tal está lleno de herramientas, medios y oportunidades para que las empresas triunfen, por tanto las empresas tienen que descubrirlas y ponerlas en práctica, pues no puede existir una empresa sin que en su sistema de comunicación utilice el marketing online, (<http://www.emprendepyme.net>).

En resumen, aplicar el marketing online en la empresa ofrece un futuro más prometedor y lleno de oportunidades para las empresas.

1.7. MEDIOS UTILIZADOS PARA COMUNICARSE:

Las empresas tienen innumerables medios para comunicarse utilizando el medio online, y a continuación vamos a analizar los más actuales y más utilizados por las empresas:

1.7.1 WEBS:

En informática, la World Wide Web (WWW) o Red informática mundial comúnmente conocida como la web, es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de esas páginas usando hiperenlaces, (Wikipedia 2014).



Figura 1.7 Web (Fuente: <http://blogs.zemos98.org/>)

1.7.2 BLOGS: Un blog (en español, también bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciber-bitácora, ciber-diario, o web blog) es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias y opiniones sobre diversos temas, (Wikipedia 2014).



Figura 1.8 Blog (Fuente: <http://ratonblogger.wordpress.com/>).

1.7.3 CIBERSPOTS: El ciberspot, un spot creado por ordenador que, a diferencia del intersticial (sport de 5 a 10 segundos de duración emitidos en la pantalla del ordenador), no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite su visualización.



Figura 1.9 Ciberspot (Fuente: <http://agenciacodigo.com/>)

1.7.4 REDES SOCIALES: Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye

una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos, (Wikipedia 2014).

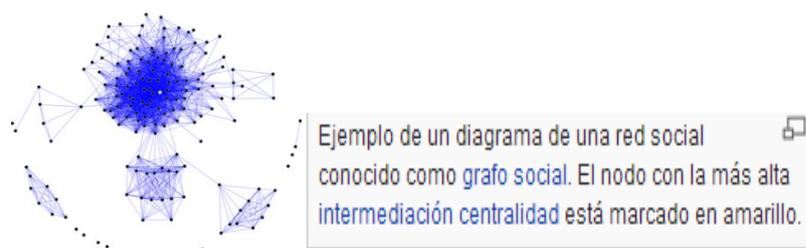


Figura 1.10 Redes sociales Fuente: <http://es.wikipedia.org/>)

Quizás la definición anterior nos dice poco de algo que casi toda la población conoce y que muchos utilizan, y no es ni más ni menos, que portales de internet que se basan en las relaciones entre personas de cualquier parte del mundo, de las cuales muchas ni se conocen físicamente.

Los fines según Wikipedia, que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

Por último indicar que las redes sociales se basan en la siguiente teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Por tanto el apartado de las redes sociales ofrece a las empresas un mundo casi ilimitado tanto de información y contactos, como de plataforma para publicitar y lanzar tanto la imagen de la marca como sus productos y servicios, además adicionalmente le sirve como un mecanismo para intercambiar información con los clientes al ser una relación bidireccional y directa.

Principales redes sociales:

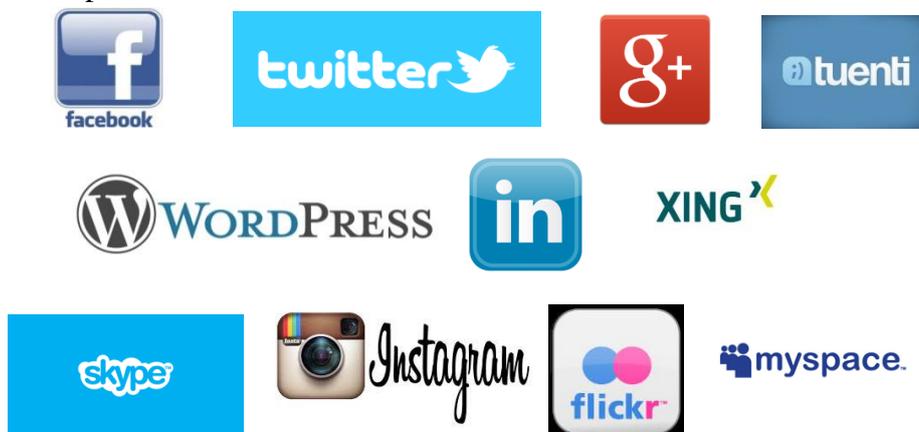


Figura 1.11 Principales redes sociales (Fuente: <http://unaaldia.hispasec.com>, www.tecnohotelnews.com, <https://play.google.com>, <http://blogs.alianzo.com>, www.marketingonlinealicante.net, <http://berepublic.es>, www.marketingdirecto.com, www.skype.com, <http://tutecnopro.org>, <http://increaserss.com>, <http://logodatabases.com>).

1.7.5 YOUTUBE: YouTube (pronunciación AFI ['ju:tju:b]) es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos, actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet, (Wikipedia 2014).



Figura 1.12 Youtube (Fuente: www.projectamplify.com).

YouTube mantiene una logística que permite localizar cualquier vídeo por medio de las etiquetas de metadato, títulos y descripciones que los usuarios asignan a sus vídeos, pero cuyo uso está restringido únicamente a los vídeos alojados.

1.7.6 E-MAIL – SPAM: Es el envío de correos electrónicos con contenido lleno de publicidad de forma masiva, y sin que el receptor los allá solicitado, hay que tener mucho cuidado con este sistema de publicidad porque aunque es un sistema muy barato, mucha gente lo considera correo basura al desconocer el remitente, y por tanto lo borra sin mirarlo, o incluso coloca un filtro en su correo electrónico para evitar recibir e-mail de este tipo, (Wikipedia 2014).



Figura 1.13 Spam (Fuente: <http://blog.idclogic.com>).

1.7.7 PLATAFORMAS: IOS Y ANDROID.

Las plataformas son sistemas operativos, diseñados normalmente para dispositivos móviles, con pantalla táctil como teléfonos o tablets, que ofrecen a las empresas innumerables posibilidades de promoción, los principales a nivel mundial son IOS del fabricante Apple, y Android propiedad de Google, (Wikipedia 2014).

Principales plataformas:



Figura 1.14 Plataformas. (Fuente: www.famouslogos.org, <http://celularmoderno.com>).

1.8 ¿QUÉ RECURSOS ELECTRONICOS UTILIZA EL MARKETING ONLINE?

Según Juan Carlos Alcalde Fernández, son los recursos y sistemas encargados de poner en práctica las herramientas de marketing online para producir los objetivos marcados por la empresa.



Figura 1.14 Puzle seo-sem-smo (Fuente: www.pcimagine.com).

1.8.1 POSICIONAMIENTO WEB: SEO

El objetivo del posicionamiento o posicionamiento natural en buscadores (SEO) de una página web es: Obtener y mantener a largo plazo los primeros puestos en los resultados de los buscadores utilizados habitualmente (Google, Yahoo y Bing) además de otros más específicos en función del sector de actividad, al introducirse un concepto o frase (que tenga relación con el producto, servicio y/o actividad de dicha página web) en el buscador, es decir, no persigue solo estar en los primeros puestos del buscador, sino los primeros puestos en aquellos términos o frases que representen un valor añadido a nuestro negocio, (Eduardo Liberos 2013).



Figura: 1.16 SEO (Fuente: www.raycojorge.info).

1.8.2 PUBLICIDAD EN BUSCADORES: SEM, PPC

La definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. Como Microsoft (Adcenter), Yahoo (Yahoo! Search marketing) o Google (google adwords), Estas herramientas nos las ofrecen los propios buscadores para publicitarnos a través de sus medios (o servidores de anuncios) para publicitarnos en sus medios de búsqueda o redes de contenidos, y son una herramienta de alcance global, que permite dar a conocer rápidamente productos, marcas y servicios a través de la red y mediante una optimización oportuna podemos conseguir un retorno de inversión (ROI) más eficiente y rápido y así poder optimizar nuestras campañas, (Wikipedia 2014).



Figura 1.17 SEM, PPC (Fuente: www.genux.com, www.yahoosearchmarketingsea.com, <http://blogs.webtrends.com>).

1.8.3 ANALISIS ESTADISTICO DE LAS ACCIONES DE MARKETING: GOOGLE ANALYTICS.

Para el análisis de repercusión de las campañas, se realizan análisis estadístico del tráfico de la página web y lo recomendable es plasmarlos en cuadros de mando resumidos para poder visualizar la información relevante y facilitar así la toma de decisiones una herramienta muy útil para ello es Google Analytics, una solución de estadística web gratuita y a la vez muy potente, (Wikipedia 2014).

¿Qué es google analytics?: Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web por parte del buscador Google. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters, (Google Analytics).



Figura 1.18 Google Analytics (Fuente: <http://infotrustllc.com>).

1.8.4 MARKETING VIRAL: SMO

Emplea técnicas de marketing online para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (brand awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente, (Wikipedia 2014).



Figura 1.19 SMO (Fuente: <http://comenzandodecero.com/que-es-el-smo/>).

1.8.5 GABINETE DE PRENSA ONLINE, EMAIL MARKETING Y GESTIÓN DE REPUTACIÓN ONLINE:

En nuestro mundo tan competitivo es de vital importancia conocer las informaciones que se publican sobre la empresa en internet para poder gestionarlas adecuadamente. Uno de los aspectos fundamentales es crear y distribuir información sobre la empresa, bien mediante marketing no intrusivo por email o notas de prensa distribuidas a medios y a sitios web que las publican solo de esta forma podrán estar siempre por delante de la competencia, por tanto es importantísimo que la información sea creada y difundida con responsabilidad, que sea fiable, certera, clara, y muestre la verdadera imagen que quiere la empresa.



Figura 1.20 Reputación online (Fuente: <http://boostonseo.com/blog>).

1.9 E-COMMERCE:

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito, (Wikipedia 2014).



Figura 1.21 E-commerce (Fuente: www.mercadeoestrategia.com).

Este medio conforme van avanzando los años crece exponencialmente, pasando de una posición residual hace poco más de una década, a erigirse como uno de los principales mercados para las empresas en la actualidad.

1.9.1 CARACTERÍSTICAS:

Las características más representativas de este fenómeno de masas según se manifiesta Eduardo Liberos (2013) son:

- 1- *Ubicuidad*: La tecnología online utilizada por este sistema está en todos los lados, trabajo, hogar, en lugares públicos, lo que permite a los usuarios utilizarla en cualquier sitio, y a cualquier hora, lo que convierte al comercio online en un mercado abierto 24 horas, siete días a la semana, 365 días al año.
- 2- *Alcance global*: Esta tecnología va más allá de los límites nacionales, convirtiéndose en una tecnología a nivel mundial, lo que favorece el comercio entre diferentes culturas y diferentes países.
- 3- *Estándares universales*: La base tecnológica utilizada es la misma para todos los usuarios independientemente de donde se localicen.
- 4- *Riqueza*: Es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.
- 5- *Interactividad*: Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un participante activo en el proceso de entrega de bienes en el mercado.
- 6- *Densidad de información*: Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa.
- 7- *Personalización*: El uso de la tecnología permite al oferente personalizar la publicidad hasta el punto que el desea.
- 8- *Tecnología social*: Generación del contenido por parte del individuo, y por parte de las redes sociales.

1.9.2 EVOLUCIÓN:

Hoy en día, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (ONTSI), el comercio online ya alcanza unas cuotas de mercado, en algunos sectores especialmente, que igualan o incluso superan

las cuotas del comercio tradicional, y además bajo la constante de un envidiable crecimiento interanual, cercano al 20%. En fase de maduración, la compra online ya no es una sólo una tendencia, es una realidad en España y, por supuesto, a nivel mundial, dicha tendencia se espera que no solo se mantenga en el futuro sino que siga si espiral ascendente.

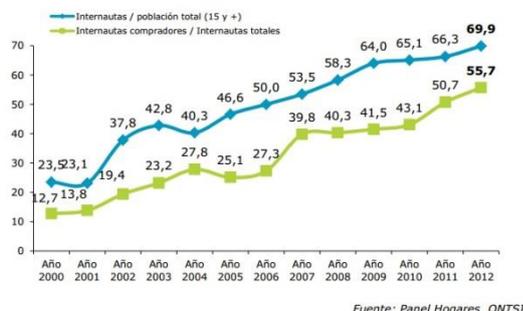


Gráfico: 1.4 Evolución comercio online.

Tras unos primeros años de incertidumbre en cuanto a su funcionamiento y a la seguridad asociada a los métodos de pago, y una vez rotos ya estos tabúes gracias a un amplio abanico de seguros y soluciones disponibles, la compra online se ha instaurado en nuestras casas y empresas como un medio más a disposición de los ciudadanos para atender todas sus demandas de bienes y servicios. El conjunto de los ciudadanos españoles gastó en el año 2012, una cifra superior a los 12.000 millones de euros en comercio electrónico, llegando a una compra de cerca de 100 €/por comprador online.



Figura: 1.22 compra online. (Fuente: <http://clubdelacompra.com>).

1.9.3 VENTAJAS:

El comercio online ofrece innumerables ventajas tanto para las empresas que ofrecen sus productos, como para los clientes que los adquieren: (Eduardo Liberos 2013).



Figura: 1.23 ventajas de la compra online (Fuente: <http://blog.kelkoo.es>).

- *Ventajas para las empresas:* principalmente encontramos cuatro aunque hay muchas más:

- 1- Mejoras en la distribución: los costes de la distribución se reducen al evitar trasladar los productos innecesariamente, es decir, el proveedor manda el producto directamente al cliente sin pasar por ninguna tienda, almacén o intermediario a lo largo del proceso.
 - 2- Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Permite las comunicaciones prácticamente en tiempo real entre empresa cliente, en un mercado abierto nada más y nada menos que 24 horas.
 - 3- Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información.
 - 4- Facilidad para fidelizar clientes: Si el cliente recibe una satisfacción derivada del propio producto, del trato por parte de la empresa, en la velocidad de respuesta, y en el servicio, el cliente será fiel a la empresa.
- *Ventajas para los clientes:* En este campo también hay innumerables beneficios, y vamos a reseñar algunos:
- 1- Permite el acceso a mayor información por parte del internauta.
 - 2- Facilita la comparación e investigación de mercados.
 - 3- Abarata los costes y precios puesto que la competencia entre empresas en la web les lleva a reducir los mismos con el fin de ser elegidos.

1.10 SEO TRAINING (FORMACIÓN):

Tan importante o más es la presencia en los nuevos soportes, y la utilización de las nuevas herramientas, como saber utilizarlas adecuadamente, y estar continuamente reciclándose pues son herramientas que no dejan de evolucionar rápidamente, por tanto es recomendable que empresas, instituciones, escuelas de negocios y universidades regularmente acudan a programas formativos sobre Marketing online (SEM), posicionamiento en buscadores (SEO), gestión de campañas de enlaces patrocinados (Adwords, PPC) y Marketing en redes sociales (SMO). Todas estas formaciones son una excelente oportunidad para entrar en contacto con las nuevas e innovadoras técnicas que tienen por finalidad atraer potenciales clientes a la página web (imagen directa de la empresa), atraer clientes y finalmente fidelizarlos, (Fuente: www.apasionados.es).



Figura 1.24 SEO training (Fuente: www.patelacademy.com).

1.11 EL CHOCOLATE:

Todo el mundo habla del pero vamos a dar primero la definición del diccionario de la Real Academia Española:

“El chocolate es la pasta hecha con cacao y azúcar molidos, a la que generalmente se añade canela o vainilla”, quizás esta definición se nos allá quedado un poquito anticuada, debido a que el chocolate hoy en día se puede encontrar de tantos sabores como la imaginación sea capaz de abarcar, con numerosas texturas, tamaños,

presentaciones, ahora lo que está claro que difícilmente la gente se resiste a no probarlo cuando lo tiene delante.

1.11.1 EL CHOCOLATE EN CIFRAS:

Hay que distinguir entre productores de cacao y productores de chocolate. Para empezar por donde se debe, La Organización Internacional del Cacao, nombra como mayores productores de cacao en grano a:

- 1- África: Costa de Marfil, Camerún, Ghana, Camerún
- 2- América Latina y Caribe: Brasil, Colombia, República Dominicana, Ecuador y México.
- 3- Asia y Oceanía: Indonesia, Malasia, Papua-N.Guinea

Según esta misma fuente, “El mercado de cacao orgánico representa una parte muy pequeña del mercado total de cacao, que se estima en menos del 0,5% de la producción total. ICCO estima que la producción de cacao orgánico certificado a 15.500 toneladas, provenientes de los siguientes países: Madagascar, Tanzania, Uganda, Belice, Bolivia, Brasil, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela, Fiji, India, Sri Lanka y Vanuatu.... Sin embargo, la demanda de productos de cacao orgánico está creciendo a un ritmo muy fuerte, ya que los consumidores están cada vez más preocupados por la seguridad de su suministro de alimentos, junto con otras cuestiones ambientales.”

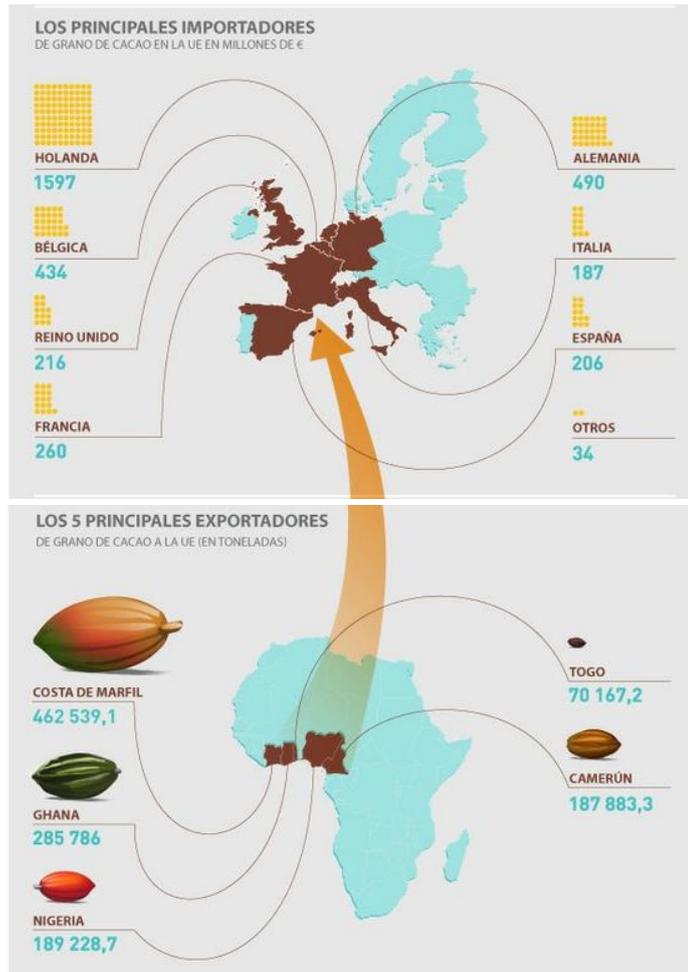


Gráfica 1.5 Producción de chocolate

(Fuente: http://www.europarl.europa.eu/pdf/cocoa/cocoa_exp_in_es.pdf)

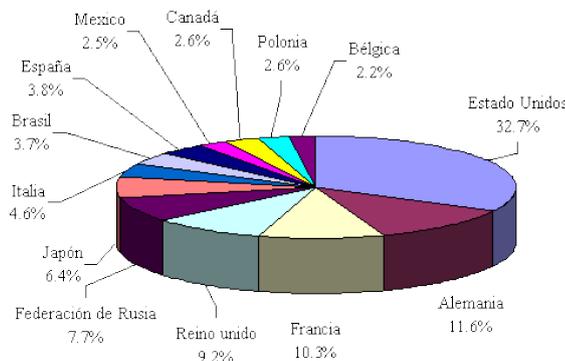
El consumo mundial está estimado en 2 800 000 toneladas al año. Los más grandes países importadores de cacao son Europa (más de 1.2 millones toneladas / por año) y los Estados Unidos (0.4 millones toneladas / por año). A la cabeza de la lista se

encuentran respectivamente Países Bajos, los Estados Unidos, Alemania, Reino unido y Brasil.



Gráfica 1.6 Países exportadores e importadores de chocolate
(Fuente: http://www.europarl.europa.eu/pdf/cocoa/cocoa_exp_in_es.pdf).

Quizás el dato más relevante es el crecimiento interanual que año tras año parece totalmente ajeno a la grave crisis económica que ha desplomado el consumo mundial, con un crecimiento entre el 8% -10%, y el siguiente gráfico recoge, los principales consumidores de chocolate mundiales en porcentaje, (<https://atochaeconomia.wikispaces.com>)



Gráfica 1.7 Países consumidores de chocolate (Fuente: <https://atochaeconomia.wikispaces.com>).

1.11.2 LA OFERTA DE CHOCOLATE EN EL MUNDO Y EN ESPAÑA:

La oferta en el Mundo y en España



Gráfico 1.8 Producción de chocolate (Fuente: <https://atochaeconomia.wikispaces.com>).

1.11.3 PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS EN ESPAÑA:

Principales Empresas Oferentes

Nombre	Localización (fabricas y central)	Número de Trabajadores	Cuota en el Mercado de chocolate	Ventas Anuales (Mill.€) Facturación chocolate y Cacao	Beneficios (Mill.€)
Nestlé España	Barcelona	5.900	21%	270	70,4
Ferrero Ibérica	Barcelona	150	16%	200	9,6
Natra	Valencia	130	14%	176	-3,8
Nutrexpa	Barcelona	800	14%	175	26,5
Kraft Foods España	Madrid	225	7%	90	2,2
Chocolates Valor	Alicante	302	5%	68	4,3
Lindt&Sprungli España	Barcelona	89	4%	57	2,3
Lacasa	Zaragoza	207	4%	52	1,1

Gráfico 1.9 Principales empresas oferentes. (Fuente: <https://atochaeconomia.wikispaces.com>).

1.11.4 ¿QUÉ TIPO DE CHOCOLATE SE DEMANDA Y SE CONSUME?

DEMANDA

¿Qué tipo de chocolate consume?

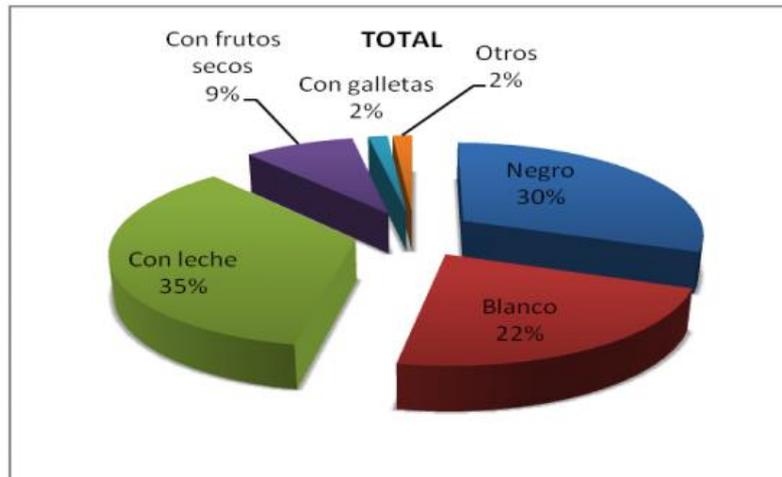


Gráfico 1.10 Demanda de chocolate (Fuente: <https://atochaeconomia.wikispaces.com>).

SEGUNDA PARTE

“Visión del marketing online de una multinacional chocolatera”

“LINDT & SPRÜNGLI”



2.1 LINDT & SPRÜNGLI:

Lindt & Sprüngli está reconocido como líder en el mercado de chocolate de calidad 'Premium', ofreciendo una amplia selección de productos en más de 100 países alrededor del mundo. Durante sus más de 160 años de existencia, Lindt & Sprüngli se ha ganado un nombre como una de las empresas más innovadoras y creativas en la fabricación de chocolate 'Premium', con seis centros de producción en Europa, dos en los EE.UU. y empresas de distribución y venta en cuatro continentes.

2.1.1 HISTORIA:

Todo comenzó hace 169 años en suiza como veremos a continuación de forma un poquito más detallada:

1845: *Nueva moda en el mundo del chocolate:*

Una pequeña pastelería en Marktgasse, en el casco histórico de Zúrich, el repostero David Sprüngli-Schwarz, y su hijo de 29 años Rudolf Sprüngli-Ammann, se dedicaron a hacer algo nuevo, importar la moda que provenía de Italia de hacer – tabletas solidas-, igual que ya había hecho François-Louis Callier en Vevey y Philippe Scguchard en Neuchatel, hasta ese momento la gente solo consumía el chocolate como una bebida, debido al gran éxito trasladaron la pequeña pastelería a una pequeña fábrica con agua corriente a Horgam, en el cual ya trabajaron hasta 10 personas.



Figura 2.1 Rudolf Sprüngli (Fuente: www.lindt.es)

1859: los Sprüngli abren una nueva confitería en la Paradeplatz de Zúrich.

1870: Debido a la gran demanda se tienen que trasladar de nuevo a Zúrich al Werdmohle, donde diez años después ya daban trabajo a más de 80 personas, y ya servían chocolate y praliné a muchos países europeos e incluso a la India.

1892: *Nueva era en el negocio familiar:*

Cuando Rudolf se retiró de la vida activa, dividió la empresa entre sus dos hijos, el más joven David Robert recibió las dos tiendas de confitería, las cuales tenían una vida muy floreciente, el hermano recibió la fábrica de chocolate.

1898: el hermano mayor Johann Rudolf Sprüngli-Schiferli, el cual había recibido la fábrica de chocolate, con una gran visión de negocio a largo plazo, tomó grandes riesgos, aumentado las instalaciones exponencialmente, y modernizando fuertemente la tecnología, comenzó a construir una nueva fábrica en Kitchenberg que comenzó a producir en 1899, para asegurar la financiación de este gran proyecto transformo la empresa a sociedad anónima llamada "Chocolat Sprüngli AG" la cual se extiende hasta nuestros días, el emplazamiento de la fábrica también se mantiene hasta nuestros días, este mismo año compro la floreciente fábrica de chocolate de Berna, incluyendo los secretos de fabricación exclusivos y la famosa marca Rodolphe Lindt, esta fábrica está muy especializada en el aroma y fusión del chocolate inventando el que se ha conocido como "chocolate Fondant", más

adelante la empresa se transformó a “Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG”, La unión de estas dos empresas fue un gran éxito aunque no fue fácil integrarlas.



Figura 2.2 Rodolphe Lindt (Fuente: www.lindt.es).

1905: Rodolphe Lindt y sus parientes August y Walter Lindt se separaron totalmente de la empresa raíz debido a sus diferencias de opinión, sin embargo poco después este último abrió una nueva fábrica de chocolate “A & W.Lindt” en Berna, quebrantando el acuerdo firmado con Sprüngli, el cual pleiteo después, lo cual supuso mucho dinero y muchos nervios, pero hasta 1928 no se pudo disolver la sociedad.

1915: el apogeo del chocolate suizo- alrededor del mundo: en los primeros 20 años del nuevo siglo, la industria suiza de chocolate experimento un auge inimaginable, especialmente en lo que respecta a las exportaciones. Lindt & Sprüngli, tuvieron un papel importante en esta mejora. Alrededor de 1915 la empresa exportaba aproximadamente las tres cuartas partes de su producción de chocolate a unos 20 países por todo el mundo.

1920-1945: los mejores chocolates tienen éxito en época de crisis, en dicho periodo la empresa se vio sometida a retos masivos. El proteccionismo a nivel global, y las graves crisis económicas tuvieron como consecuencia la pérdida total, y gradual de los mercados internacionales, teniendo que centrarse en un mercado suizo deprimido y lento. La segunda guerra mundial produjo fuertes restricciones en las importaciones de azúcar y cacao, así como racionamiento en 1943, sobre vivió principalmente por su increbrantable obsesión por la calidad.



Figura 2.3 Fábrica (Fuente: www.lindt.es).

1946-1971: los chocolates Lindt conquistan Europa: después de la guerra la demanda volvió a subir rápidamente primero en suiza y después en el extranjero. Para mantener el equilibrio, frente al rápido crecimiento de la demanda y de los mercados hubo que sustituir las máquinas y ampliar la fábrica, la empresa firmo importantes acuerdos de licencia con la idea de poner un pie en otros países, en 1947 Italia, 1950 en Alemania, 1954 Francia, en el mercado interno adquirió las fabricas nacionales Chocolat Grison en Chur, Chocoladefabrik Gubor en Laargenthal y Nago Nahmittel AG en Olten, las tres empresas se integraron en Lindt & Sprüngli como sucursales en 1971.



Figura 2.4 fábrica años 70 (Fuente: www.lindt.es).

1977-1994: Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG, IPC, internacionalización: El establecimiento de un grupo internacional de empresas se inició en 1977 con la adquisición de las acciones del licenciatario francés, continuo en 1986 con la adquisición del negocio de Lindt Alemania y la fundación de “Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH” en Aquisgran, seguido de la inauguración de una nueva fábrica en 1988, en el mismo año Lindt & Sprüngli (USA) Inc.- fundada ya en 1925 fue reactivada para hacerse cargo de las actividades de Lindt en estados unidos. En 1989 los edificios de producción de Stratham, NH, entraron en servicio.

En el año 1986 “Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG” fue admitida en bolsa y desde entonces sus acciones cotizan en el parque Suizo, en 1994 la transformación de la antigua empresa suiza de éxito a una organización internacional de éxito con sus oficinas centrales en Suiza y una estructura corporativa moderna había terminado.



Lindt & Sprüngli Francia



Lindt & Sprüngli EE.UU.

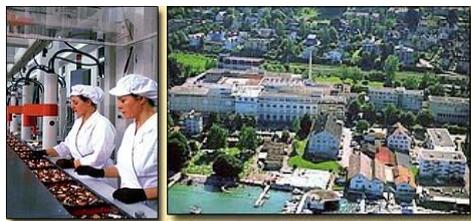


Lindt & Sprüngli Alemania

Figura 2.5 Fábricas en varios países (Fuente: www.lindt.es).

1998: Más y más expansión internacional, cuyo objetivo es tomar una posición de liderazgo a nivel mundial en el segmento de los chocolates de calidad, para ello continuo expandiéndose y creciendo a base tanto de crecimiento interno como de adquisiciones de otras empresas del mercado como en 1994 la popular empresa austriaca Hofbaver, la empresa italiana de producción de chocolate tradicional Caffarel, o Ghirardello Chocolate Company en Usa, con implantación de subsidiarias en Polonia, Australia y Canada.

2000- hasta HOY: los maestros chocolateros de Lindt encantan a los amantes del chocolate de todo el mundo, el grupo tiene ahora empresas de producción en suiza, Alemania, Francia, Italia, E.E.U.U.,y Austria, empresas de distribución en Inglaterra, Hong Kong, España, Polonia, Canada, Australia, Suecia, México y la república checa, así como oficinas de ventas en Dubái e Irlanda.



Oficina central de Lindt & Sprüngli en Suiza

Figura 2.6 Lindt hoy, (Fuente: www.lindt.es).

2.1.2 PRESENCIA EN LOS MERCADOS: La empresa Lindt & Sprüngli, tiene fabricas a lo largo de todo el mundo, y suministro en más de 100 países, aunque como podemos comprobar en el grafico 2.1, la gran mayoría de sus ingresos provienen de en primer lugar de Europa y en segundo lugar de Norte América.

Por tanto podemos resumir este apartado en que la empresa tiene fábricas en diferentes países a lo largo del mundo, posicionamiento a través de distribuidores o filiales en más de 100 países, y un contacto directo con los clientes a través de dos vías Boutiques Lindt (tiendas propias a pie de calle en las principales ciudades del mundo como Londres, New York o Madrid), y la tienda online que le permite tener una tienda abierta 24 horas, y a la que puede acceder cualquier cliente de cualquier parte del mundo.

SALES BY REGIONS

in percentages

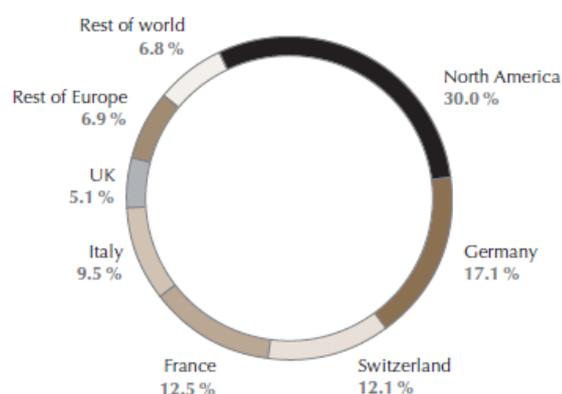


Gráfico 2.1 ventas a nivel mundial, (Fuente: www.lindt.es).

Además en la figura 2.7 (equipo directivo de Lindt & Sprüngli), que nos muestra todo el organigrama directivo de la empresa Lindt & Sprüngli, podemos comprobar que tiene unos jefes de área y zonas muy marcados, que engloban desde el que está llevando la expansión en Australia, el gerente de la zona américa, el gerente de Rusia, el de China... lo que nos viene a decir que para la empresa la implantación internacional es una de sus razones de ser principales.

2.1.3 ORGANIGRAMA DIRECTIVO ¿HAY RESPONSABLE O AREA PROPIA DE MARKETING?

Como podemos comprobar en la figura 2.7 (equipo directivo de Lindt & Sprüngli), la empresa sí que tiene un departamento propio de marketing, liderado desde hace más de una década por Uwe Sommer, directivo encargado del diseño de todas las estrategias de la compañía, estrategias que van desde campañas mediáticas de comunicación como la que han llevado a cabo con Roger Federer, anuncios en televisión, diseño de la web, impulso a la venta online y la tienda online, la implantación de las redes sociales en la comunicación con la empresa por parte de los clientes, y se ha convertido en la imagen de la empresa como podremos comprobar en la figura 2.8 donde recogemos un extracto de una entrevista que concedió a un medio online. Además la compañía en su convencimiento de que el marketing es la imagen de la empresa, y por tanto cuidarla es sinónimo de resultados y beneficios, el departamento de marketing depende o está en relación directa con el presidente de la compañía

EQUIPO DIRECTIVO DELINDT & SPRÜNGLI



Figura 2.7 Equipo directivo Lindt & Sprüngli, (Fuente: www.lindt.es).

just-food

FOOD NEWS & COMMENT REGIONS COMPANIES SECTORS FOOD RESEARCH ABOUT SEARCH

just-food home News & insights Interviews

The just-food interview - Uwe Sommer, Lindt & Sprungli

By Dean Best | 23 March 2010 Font size Email Print

Upmarket chocolate maker Lindt & Sprungli had something of a bitter 2009. The downturn, higher cocoa prices and restructuring in key markets hit profits. With consumer confidence fragile, there are questions over whether Lindt will fare much better in 2010. However, the Swiss firm remains confident and, as the business published its 2009 results in Zurich, Dean Best spoke to marketing director Uwe Sommer.

You would hardly expect the head office of a chocolate maker to be a gloomy place to work.



Figura 2.8 Entrevista Uwe Sommer, (Fuente: www.just-food.com).

2.1.4 ANÁLISIS FINANCIERO:

La empresa goza de una posición financiera fuerte y solvente, cotiza en la bolsa de suiza, y su capitalización bursátil como veremos en el gráfico 2.2 ha seguido una escala ascendente año tras año.

Todos los datos financieros los hemos recogido del informe anual que presenta la propia empresa en el mes de marzo 2012, las cifras están en CHF (Francos suizos), para lo que tomamos el tipo de cambio 1CHF=0,81749€ (tipo de cambio oficial a fecha 10/02/2014)

INCOME STATEMENT

		2012	2011	Change in %
Sales	CHF million	2,669.5	2,488.6	7.3
EBITDA	CHF million	468.3	421.9	11.0
in % of sales	%	17.5	17.0	
EBIT	CHF million	362.5	328.7	10.3
in % of sales	%	13.6	13.2	
Net income	CHF million	271.9	246.5	10.3
in % of sales	%	10.2	9.9	
Operating cash flow	CHF million	381.2	345.4	10.4
in % of sales	%	14.3	13.9	

Gráfico 2.2 Resultado financiero, (Fuente: www.lindt.es).

Analizando el gráficos anterior que recoge los resultados financieros de la empresa vemos que tienen un resultado positivo muy importante donde han aumentado todos los ratios, las ventas un 7,3%, ay que recordar que esto en un momento de grave crisis mundial representa que la empresa está haciendo las cosas muy bien, han aumentado los beneficios provenientes del resultado de explotación un 10,3%, el beneficio bruto un 11% y ha aumentado fuertemente el cash flow un 10,4%, en un momento en el que las empresas tienen muchos problemas de acceso a la financiación garantiza su actividad porque tiene capacidad financiera en caja para afrontar sus pagos, por tanto podemos resaltar que los beneficios netos han aumentado alrededor de un 10%.

En la gráfica siguiente (gráfica 2.3) también podemos ver cómo ha evolucionado la capitalización bursátil de la empresa donde vemos que ha aumentado el valor un

5,8% entre el año 2011 y el año 2012, en total 401.5 millones de CHF (328.22 millones de euros).

DATA PER SHARE

		2012	2011	Change in %
Non-diluted earnings per share/10 PC ¹⁾	CHF	1,198	1,084	10.5
Operating cash flow per share/10 PC	CHF	1,686	1,485	13.5
Dividend per share/10 PC	CHF	575 ²⁾	500	15.0
Payout ratio	%	47.8	47.2	
Shareholders' equity per share/10 PC	CHF	7,637	6,960	9.7
Price registered share at December 31	CHF	34,515	31,390	10.0
Price participation certificate at December 31	CHF	2,980	2,794	6.7
Market capitalization at December 31	CHF million	7,383.8	6,982.3	5.8

1) Based on weighted average number of registered shares/10 participation certificates.
2) Proposal of the Board of Directors.

Gráfica 2.3 Capitalización bursátil, (Fuente: www.lindt.es).

2.2 IMAGEN DE LA EMPRESA QUE TIENEN LOS CLIENTES:

Los clientes buscan o esperan de la empresa Lindt la excelencia, el mejor sabor, calidad, algo exclusivo, por resumirlo de alguna manera, buscan en Lindt algo más que comer chocolate, y la mejor forma comprobar esto es ver las opiniones y valoraciones que los propios clientes han dejado en la página de internet www.tripadvisor.com:



Figura 2.9 Opiniones clientes Lindt (Fuente: www.tripadvisor.com).

2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE:

La empresa chocolatera ha emprendido en los últimos años un plan de fidelización de clientes muy grande apoyado en la calidad de los productos y la gran imagen de marca y que va desde ha intensificado su aparición en los medios gracias a las herramientas de marketing online como veremos a continuación:

2.3.1 ¿TE GUSTA LINDT?: Es como se llama el sistema aplicado por Lindt & Sprüngli en cuanto a la relación con los clientes en el mundo online, este apartado va desde una página web interactiva como veremos, las redes sociales, Newsletter, videos, intenta aprovechar también la imagen de Roger Federer en diferentes videos, imágenes, lugares, youtube... a continuación vemos una interface de dicho sistema:



Figura 2.10 ¿te gusta Lindt?, (Fuente: www.lindt.es).

2.3.2 PÁGINA WEB INTERACTIVA: La empresa Lindt & Sprüngli cuenta con una página web moderna, innovadora, llena de herramientas que permiten mostrar la imagen de marca, los productos en sus máximo esplendor, y cumple una serie de estándares que hacen de ella una buena página web:

- *Jerarquía clara:* Los sitios web no se leen de manera lineal, sino que el lector debe saltar de un elemento a otro y por ello los principales enlaces deben estar al inicio y poder acceder a ellos de forma fácil, como es el caso de esta web.



Figura 2.11 Jerarquía web, (Fuente: www.lindt.es).

- *Página web directa:* El internauta tiene por lo general poco tiempo. Por ello, conviene que la navegación de la web sea clara y que haya atajos para acceder a los contenidos como es el caso.



Figura 2.12 Web directa. (Fuente: www.lindt.es).

- *Formato sencillo:* Es una página muy sencilla que permite acceder a los diferentes contenidos de forma muy sencilla, sin necesidad de descargar programas complicados, y todo está diseñado para personas que no tienen amplia formación en este sentido, lo que la hace mucho más universal.

- *Valor añadido:* La web ofrece contenidos a los internautas como recetas, como se elabora el chocolate, la historia del cacao, sin necesidad de comprar ningún producto, lo que le permite a muchas personas llevarse “algo” sin necesidad de comprar.



Figura 2.13 Recetas, (Fuente: www.lindt.es).

- *Web interesante:* Para que el contenido de un sitio web resulte verdaderamente interesante para el lector, tiene que medir los tiempos y las maneras en que éstos se suministran al público.
- *Web interactiva:* Una página web moderna, dinámica y adecuada a los nuevos tiempos debe permitir interactuar a la empresa con sus clientes, para ello la empresa Lindt ha desarrollado un sistema de adhesión al Newsletter y permite a través de un enlace al Facebook, y al Twitter para poder tener una relación directa con los clientes.



Figura 2.14 Web interactiva, (Fuente: www.lindt.es).

2.3.3 PRESENCIA EN YOUTUBE: Quizás es uno de los sistemas de promoción más innovadores y que junto con las redes sociales más adeptos esta consiguiendo, y consiste en que la empresa activa su canal youtube, a través del cual puede colgar en formato video, todas sus campañas promocionales, sus innovaciones, y en definitiva lo utiliza como un lugar de acceso gratuito e ilimitado para todos los usuarios que lo deseen, lo que produce que gracias al boca boca, en muy poco tiempo puede ser visto por mil de personas, y en este sentido la Lindt como veremos a continuación en varios ejemplos, nos ofrece desde imágenes de sus fabricas mientras elaboran chocolate, spots con la imagen de Roger Federer, lanzamiento de productos... y por último Lindt ha entendido adecuadamente este canal, al incorporar videos innovadores, llamativos, creativos, con una duración adecuada que permita que los usuarios abandonen el video antes de terminarlo y en definitiva que hacen de su promoción la alegría, felicidad y delirio por parte de los usuarios.

- Ejemplos de estos videos en youtube:

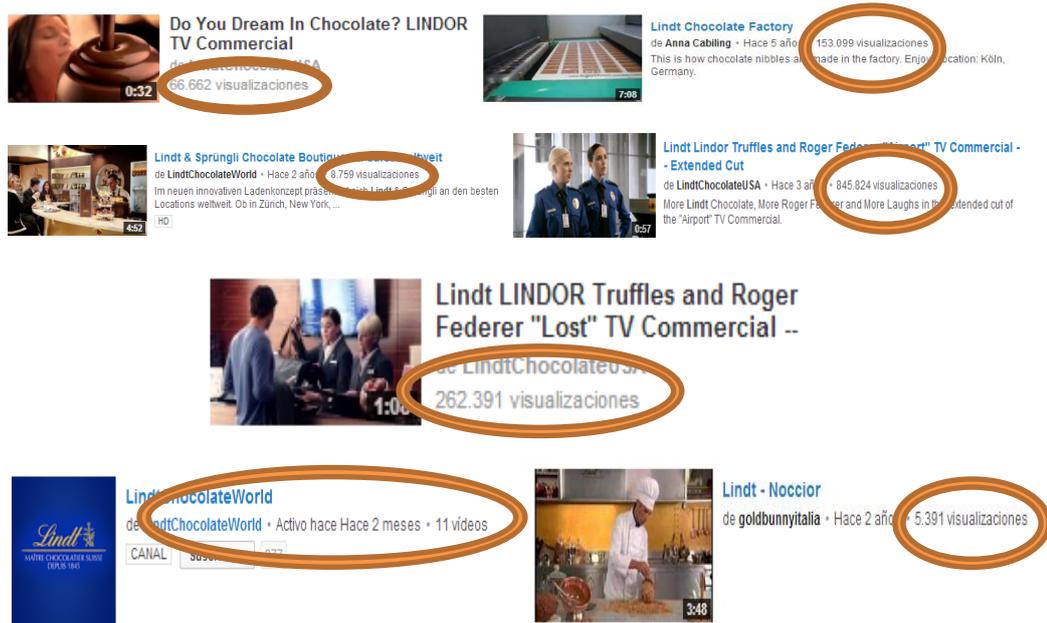


Figura 2.15 Lindt youtube, (Fuente: www.youtube.com/results?search_query=lindt).

Por tanto el canal de youtube como vemos en la figura anterior nos permite tener una especie de canal de televisión comercial, digital, gratuita, con acceso ilimitado por parte de los usuarios.

2.3.4 PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES: De todos los canales de promoción a la alcance de la empresa seguramente estamos ante el más cercano al cliente, el que le permite comunicarse directamente, el que da la posibilidad de valorar y comentar cada artículo, cada producto, cada imagen, cada herramienta de actuación por parte de la empresa, y al igual que en los partados anteriores Lindt & Sprüngli tiene presencia en el, y acceso directo a las mismas desde su página web, además le da mucha importancia porque navegamos por donde navegamos encontramos enlaces para compartir, para valorar, para comentar, como veremos a continuación:

- *Facebook:* Es la red social más utilizada por la empresa como podremos comprobar en la figura 2.15, permite compartir, permite valorar, permite darle al “me gusta”, en definitiva permite interactuar con los clientes.
- *Twitter:* Esta red social es la última que ha comenzado a implantar la empresa Lindt como forma de comunicación, relación y fidelización con los clientes, también al igual que facebook, permite acceder desde su página web con mucha facilidad, no tanta como la anterior, pero sí con mucha presencia como también podemos comprobar en la figura 2.15.



Figura 2.16 Redes sociales Lindt, (Fuente: www.lindt.es).

2.3.5 NEWSLETTER: La empresa Lindt & Sprüngli cuenta con un sistema de Newsletter, al que se puede acceder mediante suscripción, su página web de lindt, tenemos acceso a un apartado “CLUB” desde el menú principal, y al pinchar en el llegamos directamente a dos enlaces “newsletter” y “recetas”, esto se puede comprobar de forma gráfica en el la figura 2.16, y al pinchar en “newslewttter” la web no emite automáticamente un sencillo formulario y tras rellenarlo comenzaremos a recibir en nuestro mail todas las novedades de la compañía, (el

formulario podemos observarlo a continuación en la figura 2.16), lanzamiento de productos, nuevas recetas, las campañas de marketing, anuncios, y publicidad que se van a mostrar en los distintos medios en primicia, promociones, aperturas de boutiques...



Figura 2.17 Newsletter Lindt (Fuente: www.lindt.es).

Como podemos comprobar observar en los puntos 1 y 2 de la figura 2.16, el acceso es al formulario es muy sencillo, tan solo dos “cliks”, en el apartado 3 rellenamos nuestros datos, los cuales como se aprecia en el aparatado 4 son totalmente confidenciales, y que cuentan tanto con una política de protección de datos totalmente legal, a la vez que segura, en resumen *sencillo, claro, fácil y seguro*, y ya podemos comenzar a disfrutar de todas las noticias de la empresa.

2.3.6 BLOGS: La compañía no posee un blog propio para lanzar noticias y novedades, pero si tiene presencia en este apartado a través de terceros, bloggers que bien directa (alentados por la propia compañía), o bien indirectamente escriben, comentan y publicitan los productos de la compañía en sus blog personales, esto es un sistema muy utilizado por muchas compañías, y sobre todo por aquellas de mucho renombre, a cambio bien de lotes de productos, o dependiendo de la importancia y visitas del blog, incluso los hay que cobran un precio a la compañía por los artículos sobre ella colgados, esto mismo ocurre con los canales Wordpress que en definitiva viene a ser lo mismo.

- *ejemplos de apariciones en blog de Lindt:*



Figura 2.18 Blogs Lindt:

(Fuente: <http://debybeard.com/blog/2012/12/Lindt>, www.candyblog.net/blog/category/lindt, <http://www.lareposteriademiguel.com/2014/05/sorteo-chocolates-lindt>).

En el blog de “la repostería de Miguel”, regalan productos donados por la compañía, y a cambio este le hace publicidad, y recomienda a sus usuarios directamente la compra de los productos de la compañía, la visita de la web de la empresa, he incluso incentiva a entrar en la página de Facebook y dar al “me gusta”.

2.3.7 PLATAFORMAS: Este es el último movimiento de la compañía para ir más allá en cuanto a herramientas de marketing online, y es el desarrollo de “apps”, en sistema operativo IOS del fabricante Apple que permite visualizar los productos de la compañía en sus dispositivos móviles i-phone y i-pad, este avance permite a la compañía ir en el bolsillo de los potenciales clientes, allá donde estos vayan y demuestra la apuesta de Lindt por el marketing online y del uso de las nuevas

tecnologías como desarrollo hacia el futuro, a continuación vemos el interface de dicha app:

- App Lindt para IOS:

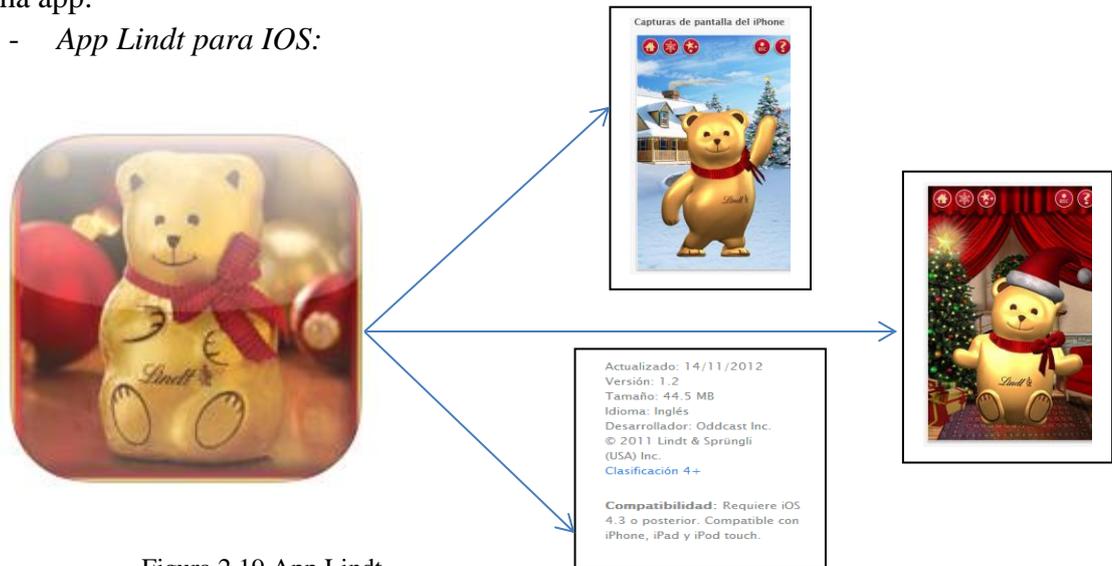


Figura 2.19 App Lindt.

(Fuente: <https://itunes.apple.com/es/app/say-it-with-the-lindt-bear/id481185526?mt=8>).

2.4 ¿UTILIZA RECURSOS DE MARKETING ONLINE?:

Como podremos observar a continuación sí utiliza algunos recursos de marketing online para mejorar la presencia en la red, y la fuerza que hace sobre los potenciales clientes sus diferentes campañas.

2.4.1 ¿UTILIZA POSICIONAMIENTO WEB?: SEO

La empresa Lindt & Sprüngli utiliza sistemas de posicionamiento en los principales buscadores como podemos apreciar a continuación:

- *Buscador google:* si en este buscador escribimos el nombre de la empresa “Lindt”, o palabras clave como “chocolate”, “comprar chocolates” o “bombones” nos encontramos con resultados directos, en los primeros puestos del top de resultados, e incluso en algunos casos en el primero:

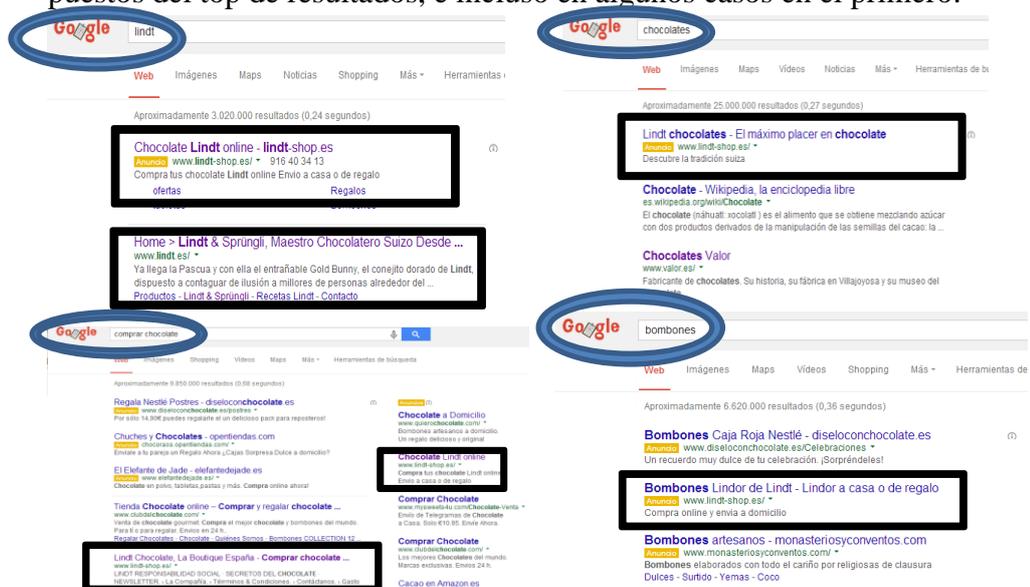


Figura 2.20 Posicionamiento google, (Fuente: www.google.es).

- **Buscador Yahoo!:** Nos ocurre exactamente lo mismo que en el buscador google.

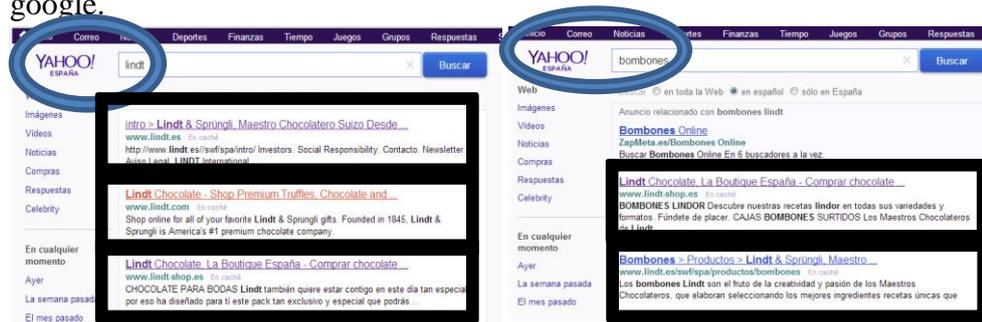


Figura 2.21 Posicionamiento Yahoo!, (Fuente: <https://es.yahoo.com>).

- **Buscador Bing:** La tónica es exactamente la misma que en los otros buscadores.

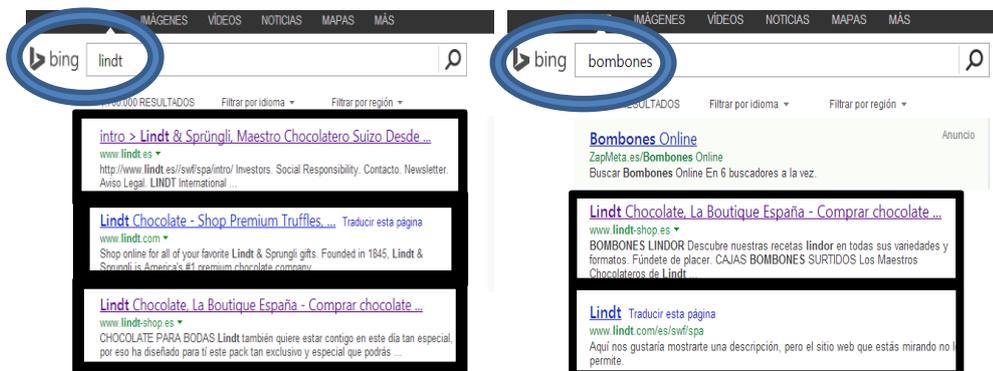


Figura 2.22 Posicionamiento Bing, (Fuente: www.bing.com).

2.4.2 ¿PUBLICIDAD EN BUSCADORES?: SEM PPC.

La empresa si utiliza este sistema de publicidad en los principales buscadores pero de una forma mucho más discreta que el resto de sistemas, y solo en el buscador Google:

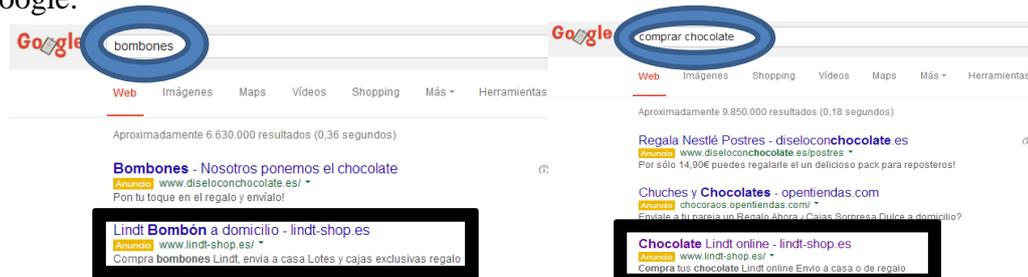


Figura 2.23 Publicidad en buscadores Lindt, (Fuente: www.google.es).

2.4.3 ¿HERRAMIENTAS DE ANALISIS DE SUS ACCIONES?: GOOGLE ANALITICS

En este apartado no podemos afirmar si la compañía utiliza herramientas estadísticas o de análisis de sus acciones marketing online, pero dado el control que tiene sobre todos los campos y un estudio elaborado por Econsultancy que afirma: *“Más de la mitad de las empresas utiliza Google Analytics, es la herramienta de analítica web más utilizada, ya más de la mitad de las empresas apuesta por ella. Parece que las empresas valoran cada vez más la necesidad de conocer con el máximo detalle el comportamiento de las visitas en su página. Estas razones han llevado al 56% de las empresas a recurrir a Google Analytics para estudiar a fondo el*

comportamiento de los usuarios en su página. Además, su popularidad va en aumento, y ha crecido un 9% desde el pasado año”, Por tanto es muy probable que utilice este sistema para poder controlar sus campañas de marketing online.

2.4.4. MARKETING VIRAL: SMO

Lindt & Sprüngli intenta utilizar este apartado en cuanto a potenciar su presencia en Facebook, y twitter, para ello a través de la web como hemos visto en el apartado 2.3.4 del presente estudio, y también con el uso de los blog como también hemos comentado en el apartado 2.3.6, pero no hace envíos masivos de e-mails – spam, sino que intenta que se el cliente el que dé el primer paso.

2.4.5 GABINETE DE PRENSA E INFORMACIÓN ONLINE:

Como hemos comentado extensivamente en el apartado 2.3.5 Newsletter, a los potenciales clientes que quieren recibir todas las novedades de la compañía se registran a través del formulario comentado, y la empresa les suministra novedades, lanzamiento de nuevos productos, campañas de publicidad, spots, de esta manera la compañía a través del departamento de marketing puede controlar que la información directa que reciben los clientes por parte de la empresa sea verídica y actualizada.

2.5 E-COMMERCE:

Con el paso de los años Lindt & Sprüngli cada vez le da más importancia al comercio electrónico y año tras año crece notablemente las cifras de negocio en este campo, contando con una tienda online sencilla, cercana, segura, y accesible como veremos a continuación:

2.5.1 ¿TIENE TIENDA ONLINE?: Como acabamos de comentar sí y vamos a ver su interface, en el podemos comprobar la cantidad de productos diferentes, todas sus promociones, los precios de los productos claramente, los gastos de envío, el tiempo de servicio, el número de artículos que el cliente compra, la posibilidad de navegar en varios idiomas, ofertas, productos que se fabrican solo por campañas como por ejemplo las figuras de chocolate para la época de pascua, las diferentes categorías que fabrica como tabletas, bombones, productos para bodas, celebraciones...



Figura 2.24 Interface tienda online, (Fuente: www.lindt.es).

2.5.2 ¿PRESENTACIÓN ATRACTIVA? Estamos ante una página muy llamativa, gracias a su alta definición, a la gran cantidad de colores, fotografías e imágenes de cada producto, al igual que de la marca, podríamos decir que “vemos la imagen del producto y nos dan ganas de comerlo” (incentiva la compra), ejemplo de la resolución de un producto:



Figura 2.25 Presentación producto, (Fuente: www.lindt.es).

2.5.3 ¿INFORMACIÓN DETALLADA?: Todos los productos muestran adecuadamente su descripción: Precio, presentación, peso o cantidad composición, variedad o variedades que contiene, posibilidad de recibir la oferta por mail, pero la mejor forma de comprobarlo es de forma gráfica para ello vamos a ver un ejemplo:



Figura 2.26 Descripción producto, (Fuente: www.lindt.es).

2.5.4 ¿BUEN DISEÑO GRÁFICO?: En línea con el apartado 2.5.3 de la presentación atractiva, estamos ante una página con muy buen diseño gráfico, muy cuidado hasta el más mínimo detalle, con una resolución nítida, con alta resolución, además una página con mucho contenido, pero que carga con mucha facilidad pues muchas páginas se bloquean “cuelgan”, y en la mayoría de los casos son abandonadas por los internautas debido a la dificultad para navegar en ellas, al ser muy difícil saltar de unos apartados a otros, por tanto podemos decir que es una página que debería de servir de ejemplo para muchas otras empresas.

2.5.5 ¿UTILIZAN ALICIENTES QUE INCENTIVEN LA COMPRA EN LA WEB?: Sí, intentan incentivar la compra como veremos en la figura 2.24, mediante ofertas, descuentos, regalo de productos, si el cliente llega a cierto nivel de compra los portes son gratuitos hasta el domicilio de este, facilidad para que el cliente escoja su pedido con facilidad, sin necesidad de comprar lotes cerrados, en el periodo estival envían los productos con embalajes isotérmicos para evitar problemas con el calor, en definitiva que intentan allanar el camino al cliente para que todo sean facilidades y alicientes a la compra.

- Ejemplos que podemos encontrar en su web:



Figura 2.27 Promociones Lindt, (Fuente: www.lindt.es).

2.5.6 USABILIDAD DE LA TIENDA ONLINE: Es una tienda muy cómoda y sencilla que favorece el ir atrás y a delante tantas veces como el cliente quiera para facilitar la compra, además el método para saber los productos comprados y el importe gastado siempre está presente en la parte superior derecha para no llevarse sorpresas a la hora de pagar, y para ver lo sencillo que es comprar un producto en esta tienda online en tan solo 8 click (incluyendo pago y todo), y transcurridos tan solo 3 días el cliente recibirá su pedido en su domicilio, y como ya hemos comentado en el apartado anterior, dependiendo del volumen de compra los gastos de envío pueden ser gratuitos, vamos a hacer el ejemplo de la compra de una tableta de chocolate:

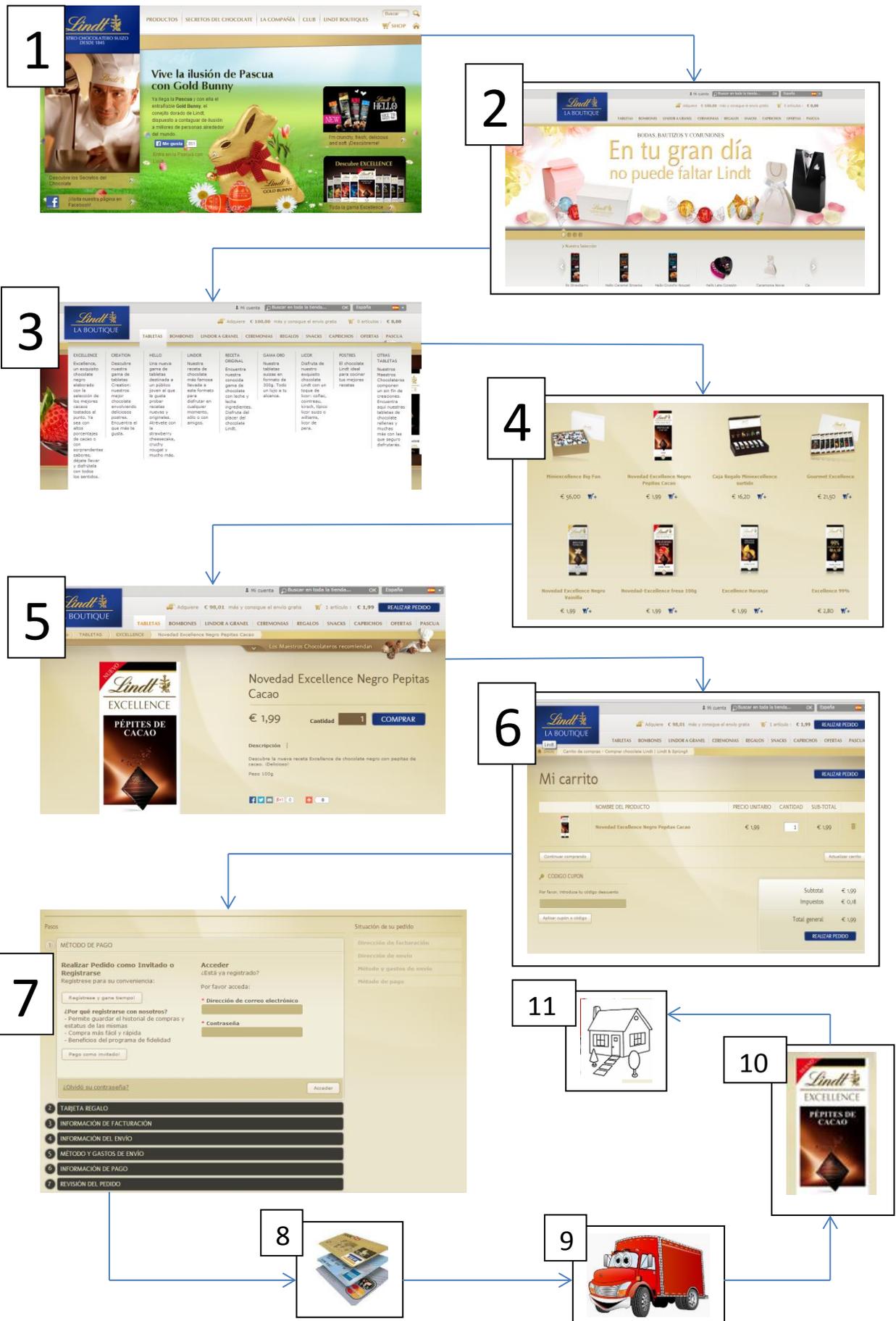


Figura 2.28 Ejemplo de compra online Lindt, (Fuente: www.lindt.es).

2.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:

Como podemos apreciar en su página web tienen un apartado claro de RSC, además, tienen varios apartados resaltados, de producción sostenible, relación comprometida con los clientes, políticas para cuidar el medio ambiente, reducción de consumo de energía, además hace referencia a que llevan toda la trazabilidad desde el origen para garantizar los ingredientes, y los productos.



Figura 2.29 RSC Lindt, (Fuente: www.lindt.es).

Complete control of the supply chain: from Bean to Premium Chocolate

(“Completo control sobre toda la cadena: desde las habas al mejor chocolate”)

Figura 2.30 Control sostenible, (Fuente: www.lindt.es).



Figura 2.31 Resumen sostenibilidad, (Fuente: www.lindt.es).

2.8 ¿UTILIZA ADECUADAMENTE LINDT & SPRÜNGLI EL MARKETING ONLINE Y TODAS SUS HERRAMIENTAS?:

Tras el análisis realizado en los apartados precedentes de la empresa Lindt & Sprüngli, de las herramientas que utiliza en cuanto a la promoción online, al uso por su parte de todo lo que el marketing online le ofrece podemos afirmar que esta empresa se encuentra en un lugar privilegiado, utiliza prácticamente todos los recursos que esta materia le ofrece, con una página web atractiva, versátil, moderna, actualizada, con presencia en blogs, en redes sociales como Facebook y Twitter, tiene videos en el canal Youtube muy diversos que muestra su estructura a lo largo de todo el mundo, sus fábricas, los spot elaborados junto a Roger Federer, y además utiliza adecuadamente las herramientas SEO, SEM, SMO, para mejorar el posicionamiento de la empresa en los principales buscadores y cuenta también con un Newsletter que si los clientes se suscriben reciben periódicamente toda la información de la empresa, por tanto actúa en todos los frentes posibles, y de forma muy activa, por tanto en una escala de 0-10 esta empresa rodara el 9 pues todo es mejorable como es lógico.

TERCERA PARTE

“Visión del marketing online de una de las principales empresas chocolateras nacionales”

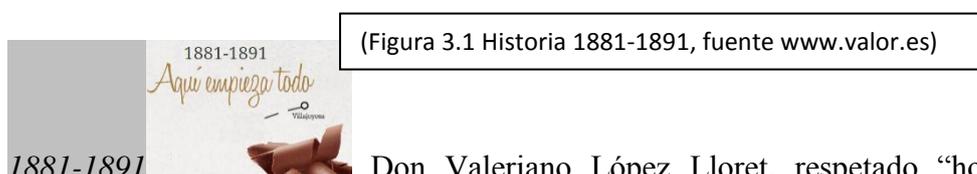
“CHOCOLATES VALOR”



3.1 CHOCOLATES VALOR:

Chocolates Valor S.A. empresa familiar dedicada a la fabricación de chocolates con sede en Villajoyosa, Alicante, Comunidad Valenciana, (España). Está presente en cuatro grandes mercados: las tabletas de chocolate, el chocolate a la taza, los bombones y repostería, es una de las principales empresas fabricantes de chocolate en España, y una parte importante de su negocio se basa en chocolaterías propias repartidas por toda la geografía española, para las que produce productos en exclusiva y que no se pueden encontrar en ningún otro establecimiento que no sean sus propias tiendas.

3.1.1 HISTORIA: Para Chocolates Valor al tratarse de una empresa familiar y sustentar casi todo su crecimiento en crecimiento orgánico interno, sus raíces y sus orígenes son su seña de identidad, y cada imagen, artículo que leemos, spot publicitario, visita a la web de una manera o de otra nos lo recuerda:



(Figura 3.1 Historia 1881-1891, fuente www.valor.es)

1881-1891 Don Valeriano López Lloret, respetado “hombre de razón” del pueblo, adopta el oficio de Xocolater e inicia la actividad que dará lugar la empresa actual.

Don Vicente López Soler, hijo de Don Valeriano López Lloret, se hace cargo de la actividad chocolatera artesanal y familiar, además de continuar con la agricultura.

1916-1930 La “pedra” de moler es sustituida por el molino de “malacate”, movido en primer lugar por una caballería en plan de noria y años más tarde por un motor diesel.

Se extiende la venta a otros pueblos y provincias. Ya no se realiza directamente a las familias consumidoras, canalizarse a través del Valor adquiere el una camioneta tradicional tirado por



sino que comienza a comercio. Chocolates primer vehículo a motor, Chevrolet , que cargaba reemplaza al carro caballería.

(Figura 3.2 Historia 1916-1930, fuente: www.valor.es)

1935 Llega la electricidad a la Ermita. Chocolates Valor ya no da trabajo sólo a los miembros de la familia, sino que emplea también a algunos trabajadores a jornal.

Durante estos años, todas las fábricas de chocolate están sometidas a cupos y contingentes de materias primas y la venta se canaliza y controla por la Comisaría de Abastecimientos. Valor, pudo desarrollarse porque sus cupos eran pequeños



(Figura 3.3 Historia 1935, fuente: www.valor.es).

1963-1966 *Valor sigue creciendo* (Figura 3.4 Historia 1963-1966, fuente: www.valor.es)

Se alquila una fábrica en Torrellano para cumplir con el crecimiento de mercado.

Se construye también una fábrica de nueva planta en Villajoyosa, trasladando en 1964 toda la maquinaria de la Ermita.

Esto le permite no sólo aumentar la producción sino también la calidad y completar la gama de chocolates, y se lanzan chocolates muy novedosos, como el rombo o la línea “Soy diferente”, todavía registrada y que marca el espíritu diferenciador de Valor.



(Figura 3.5 marca comercial Zambia, fuente: www.valor.es)

1967 Valor adopta la estrategia de la calidad y lanza al mercado el Chocolate Puro, producto que se ha convertido en un emblema de la marca. Para su producción, no se utilizan grasas vegetales como sustitutivo de la manteca de cacao. Se instala el primer equipo de moldeo y desmolde automático (“automolda”).

1967 *La calidad y diferenciación como estrategia*

(Figura 3.6 Historia 1967, fuente: www.valor.es)

La fábrica sigue modernizándose y aumentando su capacidad de producción, más de 10.000 kilos por jornada de 8 horas. En 1973, Valor se transforma en sociedad anónima, continuando con su dimensión humana poco común, una extraordinaria capacidad de trabajo, una plena dedicación a la empresa y una especial preocupación por la calidad.

1976-1995 Se amplía el equipo directivo y se establece una red de representantes en toda España, apostando por la Gran Distribución que empezaba a transformar el panorama alimentario español.

Año tras año, se venían haciendo continuas ampliaciones de la fábrica. La expansión comercial es enorme y exige una total reestructuración y ampliación de la planta de fabricación.

Valor inicia también la comercialización de bombones y empieza a exportar a algunos países sudamericanos y asiáticos, como Argentina, Venezuela o Japón.

En 1995 se inaugura la nueva ampliación de 22.000 metros cuadrados, que incluye las naves de tratamiento de cacao en el que se procesa el grano en lugar de comprar la pasta ya hecha



(Figura 3.7chocolate, fuente: www.valor.es)

2000 -2005 Valor inicia una histórica evolución en su línea comunicacional, apostando por un concepto del “placer”. Se modernizó y el logotipo y los envoltorios. El primer spot en reflejar este cambio fue “Puro placer”, que fue seguido por una serie de anuncios bajo el lema “Placer adulto”, que desvinculaban el chocolate del tradicional sector infantil.



(Figura 3.8 Historia 2000-2005, fuente: www.valor.es).

Valor inicia una ilusionante aventura con la puesta en marcha de la filial comercial Valor Usa inc., que distribuirá el producto en los mercados centro y norteamericano, tras 3 años de investigación, se lanza el chocolate Sin Azúcar, con un “bouquet” idéntico al de las fórmulas tradicionales, que tiene una gran acogida y se amplía su producción.

2006 Es el año del 125 aniversario del nacimiento de la compañía, y reciben la visita de los príncipes de Asturias.

En 2011, Chocolates Valor recibe el “2011 European Candy Kettle Award”, uno de los premios más prestigiosos del sector, Chocolates valor sigue expandiéndose y cada año se aumentan las ventas en el extranjero, consiguiendo presencia en más de 45 países de todo el mundo.



(* Figura 3.9 Premio, fuente www.valor.es)

2013 “¿Sabes qué hay detrás del placer de Chocolates Valor?”, así empezaba la campaña que lanzamos en 2013 para hacer hincapié en la calidad de nuestras materias primas, nuestro proceso de producción exclusivo y nuestra experiencia de más de 130 años de pasión por el chocolate, además, de lanzamos nuestra gama más crujiente, Crocan, que une nuestro mejor chocolate con leche con dos sabores sorprendentes: maíz Mister Corn y crujiente de galleta con dulce de leche, en abril, alcanzamos los 100.000 “me gusta” en Facebook, una comunidad de usuarios muy activa con la que interactuamos a diario.



(Figura 3.10 Fans Facebook, fuente valor.es)

3.1.2 PRESENCIA EN LOS MERCADOS: La empresa chocolatera alicantina Valor está presente en los siguientes mercados:

- Tiene una alta penetración en el mercado nacional y representa una parte fundamental en su negocio, estando presente en prácticamente todos los hipermercados, supermercados y grandes superficies, y esto complementado con 30 franquicias repartidas a lo largo y ancho de todo el territorio nacional donde se venden sus productos, muchos de ellos específicos para estos establecimientos.
- Desde los años 90 valor ha comenzado su expansión internacional, llegando en la actualidad sus productos a más de 55 países, repartidos entre Norteamérica, Sudamérica, Europa China y Japón.

3.1.3 ANALISIS FINANCIERO:

Chocolates Valor ha cerrado el ejercicio 2012-2013 (junio-julio) con unos datos económicos muy positivos, ya que su cifra de negocio ha superado los 76,1 millones de euros netos, lo que supone un crecimiento del 8,2% (5,7 millones de euros más) respecto al mismo periodo del año anterior.

Estas cifras responden al afianzamiento de la marca chocolatera en el mercado internacional, donde opera en más de medio centenar de países. Pero también ha sido crucial para la compañía la apuesta por la innovación y la ampliación de su portafolio de productos, lo que le ha permitido reforzar su posición en nuestro país, donde lidera segmentos clave como el de chocolate con altos porcentajes de cacao, el chocolate a la taza, o el chocolate sin azúcar, “estamos contentos porque este ejercicio ha sido muy activo para Chocolates Valor. Continuamos apostando por la internacionalización de la marca y la calidad Premium de nuestros productos, que se comercializan en los principales canales Gourmet y Duty Free de países estratégicos para nosotros como EE.UU., Colombia, China, Canadá o Emiratos Árabes Unidos”, ha declarado Pedro López, CEO de la compañía.

Doce millones de toneladas de producto

En su planta de Villajoyosa (Alicante), en la que centralizan su producción, han fabricado en este ejercicio un total de 12.393.000 toneladas de producto de las diferentes referencias de la marca. Se trata de una planta con más de 22.000 m2, dotada de las más modernas tecnologías y en la que trabaja un equipo de 255 personas.

3.1.4 ORGANIGRAMA DIRECTIVO ¿HAY RESPONSABLE DIRECTIVO?:

En el organigrama directivo al ser una empresa de origen familiar encontramos a la quinta generación al frente, ocupando los puestos tanto de presidente como de vicepresidente aunque también cuenta con directivos independientes que trabajan en la compañía para poder profesionalizar su gestión, aunque es un organigrama sencillo, limitado, y con fuerte control familiar, y no hay responsable de marketing, este apartado está controlado por el departamento comercial organigrama:

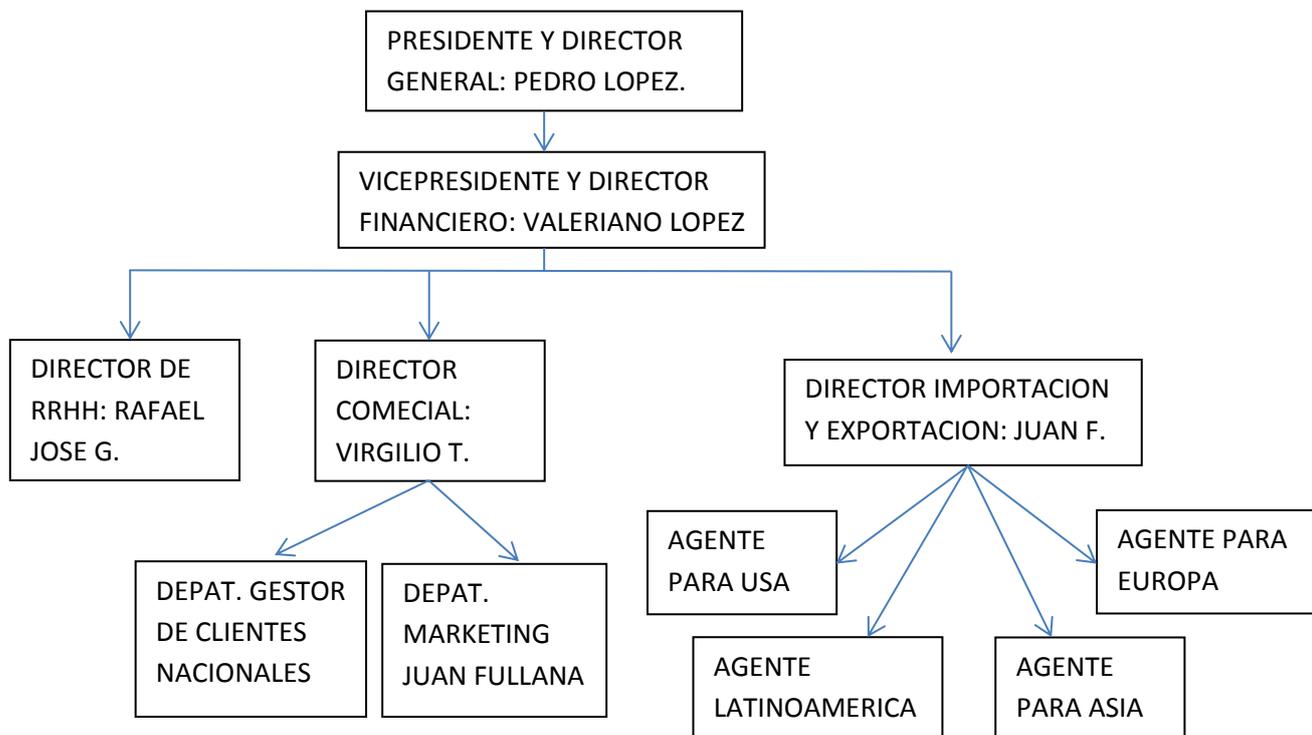


Gráfico 3.1 Organigrama Chocolates Valor, (Fuente: www.einforma.com).

3.2 IMAGEN DE LA EMPRESA QUE TIENE EL PÚBLICO: Los clientes de chocolates Valor buscan chocolate de calidad, chocolate diferente con sabor fuerte, amargo, no muy extrafino, y principalmente chocolates negros, de mucho porcentaje de cacao (superior al 70%), es decir un chocolate que le haga experimentar realmente sabor a cacao, los clientes que consumen los productos de chocolates no buscan sabores exóticos, sino “chocolate, chocolate”.

21 opiniones de viajeros



Figura 3.11 Opiniones de clientes Valor, (Fuente: www.tripadvisor.com).

3.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING:

La compañía de Chocolates Valor como veremos en los siguientes apartados, ha sabido adaptarse a los tiempos, aparte de anuncios en televisión bien conocidos por todos, ha sabido reinventarse con una página web interactiva y sencilla, presencia en múltiples redes sociales, en blogs...

3.3.1 CAMPAÑA “UN PLACER ADULTO”: Con la llegada del siglo 21, la empresa comienza a desarrollar todas sus campañas al unísono, bajo el lema “un placer adulto”, este lema le desvincula directamente del sector infantil, intentando captar la atención de los consumidores de chocolate negro, esta campaña se extendió tanto a sus anuncios en televisión como hemos comentado, como a su página web como podemos ver en el siguiente interface:



Figura 3.12 “un placer adulto”, (Fuente: www.valor.es).

3.3.2 PÁGINA WEB INTERACTIVA:

- *Jerarquía clara:* Los sitios web no se leen de manera lineal, sino que el lector debe saltar de un elemento a otro y por ello los principales enlaces deben estar al inicio y poder acceder a ellos de forma fácil, como es el caso de esta web.



Figura 3.13 Página de inicio, (Fuente: www.valor.es).

- *Página web directa:* El internauta tiene por lo general poco tiempo. Por ello, conviene que la navegación de la web sea clara y que haya atajos para acceder a los contenidos como es el caso.



Figura 3.14 Acceso directo, (Fuente: www.valor.es).

- *Formato sencillo:* Es una página muy simple con una barra de inicio que favorece el acceso directo a cualquier aplicación.
- *Valor añadido:* La web ofrece contenidos a los internautas como recetas, como se elabora el chocolate, la historia del cacao, sin necesidad de comprar ningún producto, además intenta dar una imagen clásica y familiar, para intentar interactuar con los clientes.



Figura 3.15 Valor añadido, (Fuente: www.valor.es).

- *Web interesante:* Miden muy bien los tiempos, lo que permite acceder rápidamente hacia delante y hacia atrás, la web no se bloquea lo que evita que el cliente se aburra y abandone la web sin llegar al fin que persigue.
- *Web interactiva:* Una página web moderna, dinámica y adecuada a los nuevos tiempos debe permitir interactuar a la empresa con sus clientes, para ello la empresa Chocolates Valor ha desarrollado perfiles en diferentes redes sociales y blogs a las que se accede fácilmente desde la página web.



Figura 3.16 Acceso a redes sociales, (Fuente: www.valor.es).

3.3.3 PRESENCIA EN YOUTUBE: Es uno de los canales de promoción más innovador y utilizado por los clientes, y capaz de potenciar un producto en cuestión de horas o días, la empresa chocolatera alicantina tiene un canal propio habilitado donde cuelga todas sus novedades, videos de su fábrica, de sus spot publicitarios, muestra sus productos, sus nuevos lanzamientos, su historia, la historia del cacao y en definitiva que ha sabido adaptarse y sacar el máximo partido a este método de promoción de marketing online, además para potenciarlo más tiene en el interface de inicio de su página web un enlace directo, y adicionalmente si pinchamos en el apartado “visita social room”, accedemos a los últimos videos colgados en Youtube por la compañía, vamos a ver varios ejemplos que es la forma más sencilla de apreciar este apartado:

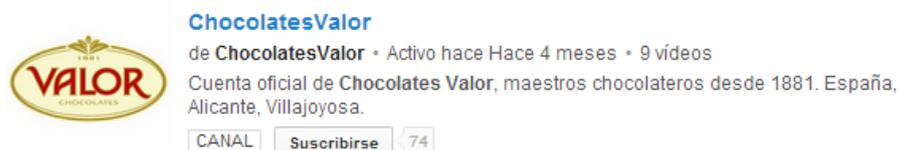


Figura 3.17 Youtube Valor, (Fuente: www.valor.es, www.youtube.com).

3.3.4 PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES: En este medio la empresa Chocolates Valor ha encontrado un filón en cuanto a la relación directa con sus clientes, ha creado canales en las principales redes sociales como Facebook, Twitter y Pinterest, y para hacernos una idea de la importancia analicemos una frase del presidente de la compañía que podemos encontrar en su web “En abril de 2013, alcanzamos los 100.000 “me gusta” en Facebook, una comunidad de usuarios muy activa con la que interactuamos a diario”, hoy en día como también podemos comprobar fácilmente a crecido y ronda los 150.000 “me gusta”.



Figura 3.18 Fans en Facebook (2), (Fuente: www.valor.es).

Este sistema además tiene la peculiaridad de que los usuarios pueden comentar cada producto, cada spot, cada movimiento de la compañía, es decir, lo convierte en un sistema cercano, en el que la empresa tiene una cantera de información acerca de por dónde van los gustos de sus clientes, y las opiniones de estos sobre la evolución del mercado.

- *Facebook:* Como hemos podido comprobar esta es la red social que más importancia tiene para la empresa, la más potenciada y la que más información directa aporta en el día a día, como podremos apreciar en la figura 3.9 desde cualquier parte de la web por la que naveguemos tenemos acceso directo a ella.
- *Twitter:* Todo el mundo lo conoce como una red social aunque realmente es un sistema de microblogging, esta red extendida mundialmente también es conocida como el “sms de internet”, chocolates valor también tiene su propio canal y la utiliza, aunque con menor calado que Facebook, probablemente debido a que también tiene mucho menos recorrido en el tiempo desde su creación, aunque hay que reseñar que ya cuenta con más de 15000 usuarios diarios.
- *Pinterest:* Es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Los usuarios pueden buscar otros pinboards, 're-pin' imágenes para sus propias colecciones o darles 'me gusta'. La misión de Pinterest es "conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes", es la red social más difícil de valorar su impacto, y por lo que podemos observar tiene mucho menor seguimiento por parte de los clientes y del público en general, pero no menos importante debido al gran esfuerzo que está llevando la compañía para posicionarse adecuadamente en el mundo de las nuevas tecnologías el cual cuando procedemos de una empresa familiar muchas veces se convierte en tema de conflicto, pues la generación mayor no comprende este mundo y aquí han sabido remar todos al unísono.



Figura 3.19 Redes sociales Valor (Fuente: www.valor.es).

3.3.5 NEWSLETTER: La empresa Chocolatera no dispone de un Newsletter como tal, lo que si podemos encontrar es en el apartado “visita social room”, novedades y artículos que van colgando que nos muestra la actualidad de la empresa, y adicionalmente ponen a disposición de los clientes un servicio donde cuelgan sus dudas y la empresa se las resuelve vía online.

- Ejemplos de noticias que podemos encontrar en este apartado:

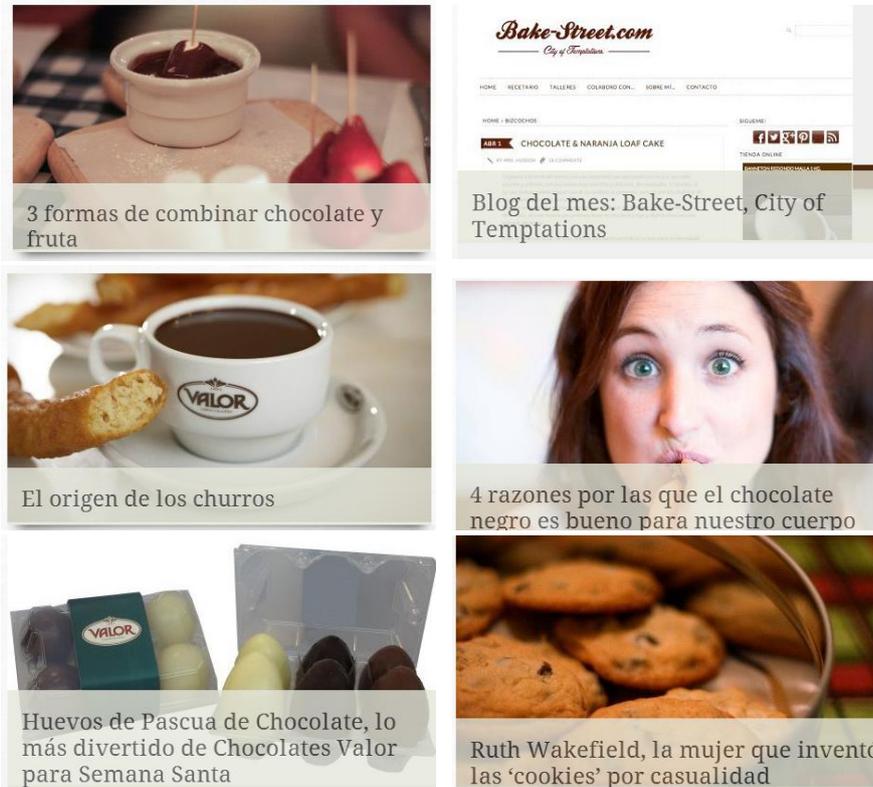


Figura 3.20 Newsletter Valor, (Fuente: www.valor.es).

3.3.6 BLOGS: En este apartado tenemos que distinguir dos categorías, porque chocolates valor posee un blog propio denominado “amigos del chocolate” donde ir actualizando la información de la compañía, y adicionalmente está presente en este medio de comunicación a través de blog de terceros y a los que se puede acceder desde la web oficial de Valor, como podremos ver, y es importante este apartado, porque cada mes regala un lote de productos al denominado “blog del mes”, es decir aquel blog que mejor ha comunicado noticias o datos de la compañía durante el mes que se evalúa, veamos ambos ejemplos:

- *Blog oficial de Chocolates Valor: “amigos del chocolate”.*



Figura 3.21 Blog oficial, (Fuente: www.valor.es).

- *Ejemplos de Blogs de terceros:*



Figura 3.22 Blog de terceros, (Fuente: www.valor.es).

3.3.7 PLATAFORMAS: No se han encontrado apps, en ninguno de los sistemas operativos.

3.4 ¿UTILIZA RECURSOS DE MARKETING ONLINE?:

Como podremos observar a continuación sí utiliza algunos recursos de marketing online para mejorar la presencia en la red, y la fuerza que hace sobre los potenciales clientes sus diferentes campañas.

3.4.1 ¿UTILIZA POSICIONAMIENTO WEB? SEO

La empresa Lindt & Sprüngli utiliza sistemas de posicionamiento en los principales buscadores como podemos apreciar a continuación:

- *Buscador google:* Sí, en este buscador escribimos el nombre de la empresa “Chocolates Valor”, o palabras clave como “chocolate”, “cacao” o “chocolate negro” nos encontramos con resultados directos, en los primeros puestos del top de resultados, e incluso en algunos casos en el primero:

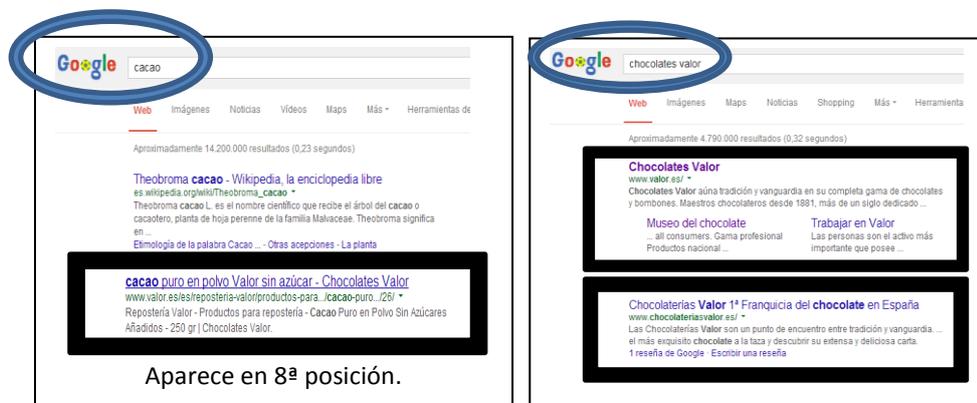


Figura 3.23 Posicionamiento en google, (Fuente: www.google.es).

- **Buscador Yahoo!:** Nos ocurre exactamente lo mismo que en el buscador google.



Figura 3.24 Posicionamiento en Yahoo!, (Fuente: https://es.yahoo.com).

- **Buscador Bing:** La tónica es exactamente la misma que en los otros buscadores:

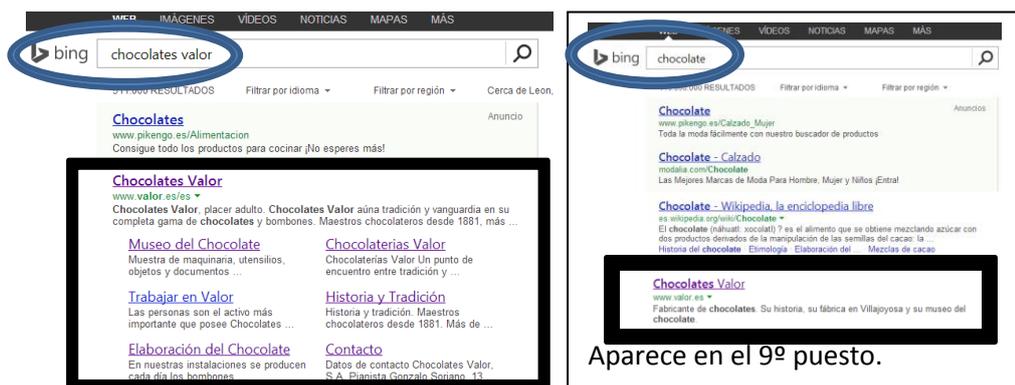


Figura 3.25 Posicionamiento Bing, (Fuente: www.bing.com)

3.4.2 ¿PUBLICIDAD EN BUSCADORES?: SEM PPC. En este apartado tenemos que reseñar que no hemos encontrado publicidad en los buscadores.

3.4.3 ¿HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE SUS ACCIONES?: GOOGLE ANALITICS.

En este apartado no podemos afirmar si la compañía utiliza herramientas estadísticas o de análisis de sus acciones marketing online, pero dado el control que tiene sobre todos los campos y un estudio elaborado por Econsultancy que afirma: “Más de la mitad de las empresas utiliza Google Analytics, es la herramienta de analítica web más utilizada, ya más de la mitad de las empresas apuesta por ella. Parece que las empresas valoran cada vez más la necesidad de conocer con el máximo detalle el comportamiento de las visitas en su página. Estas razones han llevado al 56% de las empresas a recurrir a Google Analytics para estudiar a fondo el comportamiento de los usuarios en su página. Además, su popularidad va en aumento, y ha crecido un 9% desde el pasado año”, Por tanto es

muy probable que utilice este sistema para poder controlar sus campañas de marketing online.



Figura 3.26 Google analytics (2), (Fuente: <http://www.ipixelestudio.com>).

3.4.4 MARKETING VIRAL: SMO.

La compañía chocolatera Valor intenta utilizar este apartado en cuanto a potenciar su presencia en Facebook, Youtube, Pinterest y twitter, para ello a través de la web como hemos visto en el apartado 3.3.3 y 3.3.4 del presente estudio, y también con el uso de los blog como también hemos comentado en el apartado 3.3.6, pero no hace envíos masivos de e-mails – spam.



Figura 3.27 Marketing viral Valor, (Fuente: www.valor.es).

3.4.5 ¿GABINETE DE PRENSA E INFORMACIÓN ONLINE?: Como comentamos en el apartado 3.3.5 Newsletter , no existe departamento de prensa online como tal pero si en el apartado de “visita social room” podemos encontrar artículos colgados por parte de la compañía donde mostrar sus nuevos productos, nuevos proyectos, spot publicitarios, recetas donde lógicamente predomina el chocolate, además adicionalmente la empresa pone a disposición del usuario o cliente un canal online donde dejar sus dudas y la compañía en el menor tiempo posible las soluciona.

3.5 E-COMMERCE:

Este apartado es quizás el que más nos ha sorprendido en el estudio de la empresa chocolatera alicantina, una empresa que vende en casi todos los canales de venta tradicional, que tiene una amplia red de boutiques en España donde comprar sus productos, que tiene un gran cuidado y presencia en diversas redes sociales como hemos comentado en los apartados precedentes, presencia en el canal de videos youtube, blog propios y de terceros, pues sí aunque suene raro la empresa no tiene

tienda online, bajo nuestro humilde punto de vista creemos que es un gran error y que deberían solucionar con celeridad y rapidez, pues una empresa que intenta tener una presencia tan profunda en los mercados, y que potencia la imagen de marca de forma muy pronunciada con grandes campañas en todos los medios comentados, y apoyados por el fuerte tirón de la televisión donde han llegado a patrocinar asta programas y películas de las diferentes cadenas.

Por ultimo reseñar que hemos llamado por teléfono para preguntar por este tema y una señorita muy amable nos dice que la propuesta la pasan al departamento correspondiente para que sea estudiada, y que mientras tanto si queremos productos de la compañía nos acerquemos a sus boutiques como por ejemplo la que existe en León en la calle Cervantes nº4.



Figura 3.28 Chocolatería Valor en León, (Fuente: www.valor.es).

3.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: Chocolates Valor, es un ejemplo de PYME que a través del cuidado de su imagen, ha evolucionado como corporación a lo largo de los años. Valor sigue siempre una línea y una filosofía muy fácilmente definibles. Entre otras iniciativas de cuidado y difusión de su imagen corporativa Chocolates Valor cuenta con un museo en la localidad alicantina de Villajoyosa. En él se pueden encontrar todos los orígenes del producto así como de la empresa y su evolución, donde muestra sus raíces el cuidado de un producto y de una marca, y de la responsabilidad con sus trabajadores, a los que por ejemplo recientemente ha comprado la fábrica perteneciente a Mondelez Internacional (Kraft Foods), donde se fabrican “Tokke y Huesitos”, respetando su plantilla para no ser despedidos estos. En resumen cuidado de marca, de producto, de trabajadores, modernizar instalaciones y cuidado del medio ambiente que les rodea.

3.8 UTILIZA ADECUADAMENTE VALOR LOS CANALES DE PROMOCIÓN ONLINE:

Tras el análisis exhaustivo que hemos realizado de la empresa Chocolates Valor, analizando tanto su página web, sus mercados, las redes sociales, los blog... encontramos dos apartados muy diferenciados:

- *Herramientas que utiliza adecuadamente:* La compañía tiene una página web atractiva, sencilla, interactiva, que facilita el acceso delante y atrás sin problemas de bloqueo, y además es pionera en el uso de las redes sociales, tiene canales en Facebook, twitter y Pinterest donde comunica sus innovaciones a los potenciales clientes y usuarios, también cuenta con un canal en la red de videos youtube en el que mostrar sus instalaciones, spots, lanzamiento de nuevos productos, acompañado con presencia en blogs tanto propios como de terceros, hasta aquí podríamos decir que en una escala de 0-10 en innovador y adaptada a los tiempos estaríamos en un 8,5, y en cuanto a web atractiva y sencilla de 7,5.
- *Herramientas que no utiliza adecuadamente:* El gran error que encontramos tras nuestro estudio en esta empresa es, no contar con una tienda online que permita abrir un canal de venta 24 horas 7 días a la semana, este hecho hemos de reconocer que nos ha sorprendido mucho debido a que estamos ante una compañía que tiene unas cifras de negocio elevadas, con presencia en hipermercados, supermercados, grandes superficies, tiendas propias, exportación... y por último además tenemos que añadir que la web debería de ser un poquito más profunda en cuanto a sus contenidos.



Figura 3.29 Tienda online, (Fuente: <http://drchapas.mex.tl>).

CUARTA PARTE

“Como ven el marketing online una empresa local y regional”

“CHOCOLATES SANTOCILDES”



4.1 CHOCOLATES SANTOCILDES:

Descripción: Chocolates Santocildes es una empresa familiar que desde hace tres generaciones se ha dedicado a la elaboración tradicional de productos derivados del cacao.

Una empresa fundada en 1916 por D. David González Pombar en Castrocontrigo (León). Desde entonces, se ha convertido en sinónimo de calidad y tradición en la industria chocolatera leonesa. El proceso de elaboración es el tradicional: se utilizan los mejores cacaos del mundo para tostarlos en un bombo de leña. A continuación se muele el grano en un molino de piedras de granito, para hacer la mezcla de los ingredientes en un galé, aunque con una producción limitada, también es una empresa innovadora que lanza nuevos productos al mercado como en octubre de 2013 el chocolate negro 70% cacao con miel.

4.1.1 HISTORIA: D. David González Pombar natural de San Justo de las Vega e hijo de chocolatero, decidió trasladarse en 1916 a Castrocontrigo porque tenía posibilidad de mover la maquinaria con la fuerza del agua, en una especie de molino. Solamente se fabricaba el chocolate tradicional de la taza. Continuando con la fabricación de chocolate su yerno Bernardino Fernández y posteriormente sus hijos (David, Fernando, Yolanda y Juan Francisco).



Figura 4.1 historia, (Fuente: www.chocolatessantocildes.com).

Creando el Chocolate Santocildes de manera tradicional, con materias primas de primera calidad procedente de países como Ghana, Costa de Marfil y Ecuador. Su chocolate a la taza, en polvo, con almendras y negro, se vende directamente al público en la cafetería con el mismo nombre que esta familia regenta en el centro del pueblo y también en cualquier parte de España donde sean requeridos.

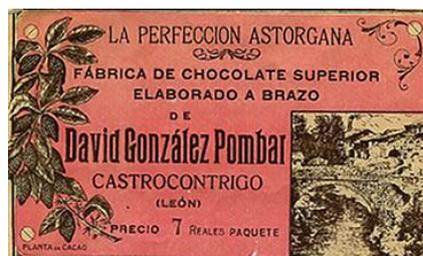


Figura 4.2 Historia (2), (Fuente: www.chocolatessantocildes.com).

Además, el consumidor con un poco de curiosidad verá colmadas todas sus dudas sobre este producto porque Juan Francisco, uno de los hermanos Fernández, está siempre dispuesto a explicar cómo elaboran tan suculento alimento y mostrar la

recoleta fábrica donde, por decisión de sus propietarios, han decidido continuar utilizando buena parte de la maquinaria que heredaron de sus antepasados. Los Fernández conocen que el secreto de un buen chocolate reside en la selección de la materia prima, en la posterior mezcla de los granos del cacao y en el tueste.

4.1.2 PRESENCIA EN LOS MERCADOS: Los productos de la empresa chocolatera leonesa se pueden encontrar dentro de la provincia en tiendas de productos típicos, en tiendas de alimentación tradicionales, bares, restaurante, en varias grandes superficies de la zona como “Familia”, “Eroski”, “E-lecrer”, “Carrefour”, y a nivel nacional en algunos lugares exclusivos como el “Gourmet del Corte Ingles”, o tiendas muy especializadas de las principales ciudades.

Adicionalmente podemos encontrar sus productos en la cafetería propia que la empresa posee delante de la fábrica, en Castrocontrigo donde tienen todos sus productos a la venta directamente.

4.1.3 ORGANIGRAMA DIRECTIVO ¿HAY RESPONSABLE DE MARKETING?: Como hemos comentado anteriormente estamos ante una empresa familiar que todas las decisiones las toma en consenso entre todos y aunque no hay responsable de marketing y comunicación como tal, la imagen pública y de comunicación la sustenta Fernando Fernández.

4.1.4 ANÁLISIS FINANCIERO: En este apartado no hemos podido acceder a datos económicos de la empresa debido que aunque hemos hablado con el responsable de la empresa prefiere que este dato no sea público.

4.2 IMAGEN DE LA EMPRESA QUE TIENE EL PÚBLICO:

Los clientes ven a una empresa tradicional, con un producto artesanal donde al comer una onza encuentras todo el sabor que el cacao puro puede transmitir, no persiguen sabores innovadores ni mezclas “extrañas”, sino simplemente chocolate preguntado un cliente de Astorga acerca de este tema la respuesta es simple “cuando pruebo el chocolate Santocildes vuelvo a los sabores de mi infancia”.

- A continuación vemos opiniones que han dejado clientes reflejado en internet:



Figura 4.3 Opiniones clientes Santocildes, (Fuente: www.ciao.es).



Figura 4.4 Opiniones clientes Santocildes (2). (Fuente: www.ciao.es).

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE:

Estamos ante una pequeña empresa familiar, pero ha intentado hacer un esfuerzo adecuado a sus posibilidades para poder tener presencia online gracias a internet, como vamos a analizar en los siguientes apartados esta empresa tiene página web atractiva y sencilla, tiene presencia en las redes sociales, y cuenta con un blog propio.

4.3.1 "CASA FUNDADA EN 1916": Hemos escondido este eslogan que está presente en cada catálogo, imagen, producto y en la web de chocolates Santocildes, nos hace referencia a la tradición, al origen, a la familia, a una forma artesana de hacer las cosas.



Figura 4.5 Eslogan "casa fundada en 1916", (Fuente: www.chocolatessantocildes.com).

Adicionalmente aunque más secundarios en su publicidad tenemos que hacer referencias por un lado a "chocolates Santocildes, Chocolates de Astorga", que hace referencia a unir su nombre al de la gran tradición chocolate de la ciudad de Astorga que en la actualidad está volviendo a sus raíces gracias al SICA (salón internacional del chocolate de Astorga), que se celebra cada dos años en el centro de la capital maragata, y un tercer eslogan "artesanos del chocolate, chocolates Santocildes", que como su propio nombre indica hace referencia a la forma de fabricar los productos.



Figura 4.6 Eslogan "artesanos del chocolate", (Fuente: www.chocolatessantocildes.com).



Figura 4.7 Eslogan “chocolates Santocildes, chocolates Astorga”, (Fuente: www.chocolatessantocildes.com).

4.3.2 PÁGINA WEB INTERACTIVA:

- *Jerarquía clara:* Como hemos comentado tanto en el estudio de chocolates Lindt & Sprüngli, como en el caso de chocolates Valor, los sitios web no se leen de manera lineal, sino que el lector debe saltar de un elemento a otro y por ello los principales enlaces deben estar al inicio y poder acceder a ellos de forma fácil, como es el caso de esta web.



Figura 4.8 Página de inicio, (Fuente: www.chocolatessantocildes.com).

- *Página web directa:* El internauta tiene por lo general poco tiempo. Por ello, conviene que la navegación de la web sea clara y que haya atajos para acceder a los contenidos como es el caso.

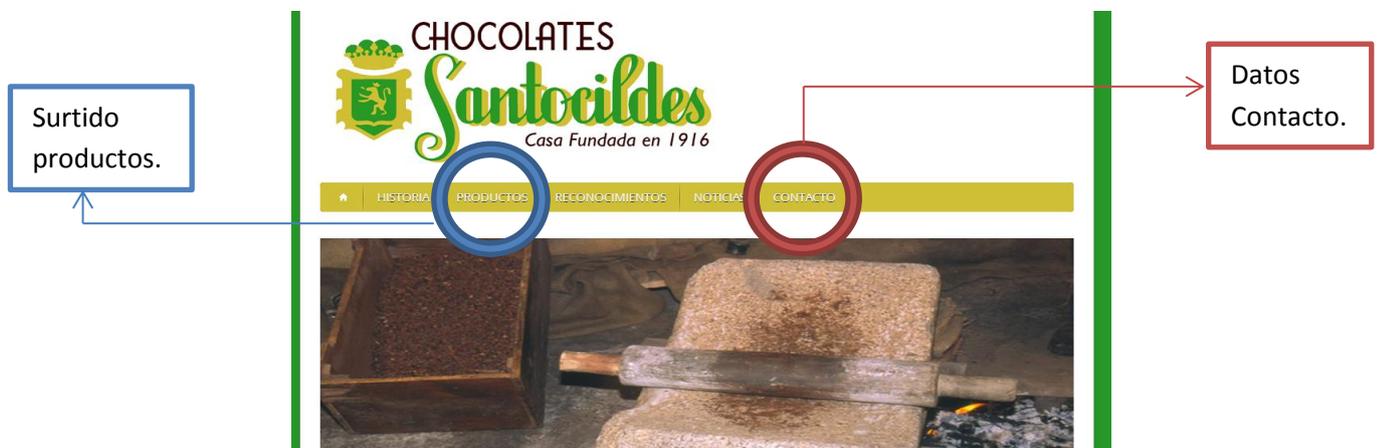


Figura 4.9 Web directa, (Fuente: www.chocolatessantocildes.com).

- *Formato sencillo:* Como ya hemos comentado estamos ante una empresa pequeña, familiar, que comienza a dar pasos hacia el mundo online, por ello ha creado como punto inicial una página muy simple pero que muestra al público lo que ellos consideran que es más importante, surtido de los productos, datos de contacto y la historia de la cual están tan orgullosos.



Figura 4.10 Formato sencillo, (Fuente: www.chocolatessantocildes.com).

- *Valor añadido:* La web no ofrece contenidos adicionales a los internautas más allá de los datos propios de la empresa, lo único que posibilitan y anuncian a través de este medio es la posibilidad de conocer cómo se fabrican los productos por los medios tradicionales, el problema es que para ello nos tendremos que desplazar a las instalaciones en Castrocontrigo donde Juan Francisco Fernández nos mostrará tanto su proceso de producción como el museo que poseen.
- *Web interesante:* Miden muy bien los tiempos, lo que permite acceder rápidamente hacia delante y hacia atrás, la web no se bloquea lo que evita que el cliente se aburra y abandone la web sin llegar al fin que persigue, lógicamente al ser una web muy básica todo el proceso de movimiento es mucho más sencillo y rápido, que el de webs más amplias, o con más categorías o apartados, pero para el fin que la empresa Chocolates Santocildes busca es totalmente idóneo.
- *Web interactiva:* Sin perder el punto de vista de que estamos ante una pequeña empresa familiar, estamos ante una web que si nos fijamos en sus objetivos podríamos decir que están todos, pero al ritmo que avanzan las tecnologías es verdad que le permite presencia online, pero poco más, no se pueden comprar sus productos al no tener tienda online, y es difícil llegar a interactuar con ellos a través de la web más allá que conseguir información.

4.3.3 PRESENCIA EN YOUTUBE: Como ya hemos comentado en los estudios tanto de chocolates Lindt & Sprüngli, como de chocolates Valor, este es un método de comunicación muy innovador y que hace que un producto pueda posicionarse en el mercado en un periodo de tiempo muy reducido de días o incluso en algunos casos muy particulares de horas, y analizando el caso particular de chocolates Santocildes, vemos que la compañía no tiene un canal en la red de videos Youtube, aunque podemos encontrar extractos de entrevistas efectuadas sobre todo por medios de comunicación provinciales o de la comunidad autónoma, como es su presencia en el programa “El Arcón”, de televisión de Castilla y León, a continuación vamos a ver un resumen de videos que encontramos sobre la empresa:

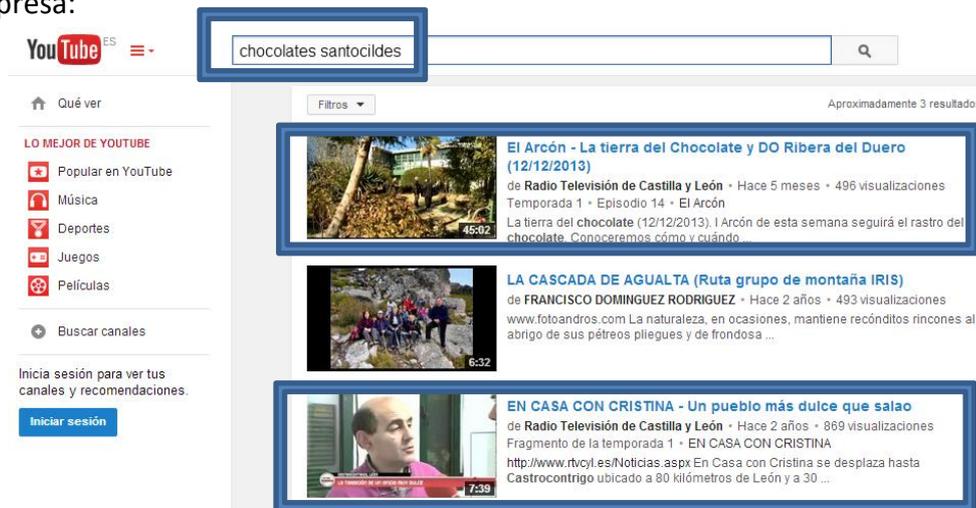


Figura 4.11 Youtube Santocildes, (Fuente: www.youtube.com).

4.3.4 PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES:

La empresa chocolatera leonesa tiene una mínima representación en las redes sociales, tan solo encontramos en la red social Facebook referencias hacia ella.

- *Facebook:* Tienen su propio canal en la red social Facebook, para la promoción sobre todo de las noticias más habituales como ferias y eventos a las que van a acudir para vender sus productos, y una reseña a la historia de la empresa, productos y contacto, pero como podemos encontrar en la portada faltan imágenes para aprovechar dicho canal adecuadamente.



Figura 4.12 Facebook Santocildes, (Fuente: www.facebook.com).

4.3.5 NEWSLWTTTER: la empresa chocolates Santocildes no tiene sistema de Newsletter, tan solo como veremos en el siguiente apartado, podemos encontrar un blog, donde intentan mantener actualizada la información sobre lanzamiento de productos y eventos que hace la compañía.

4.3.6 PLATAFORAMAS: La empresa chocolatera astorgana, no dispone de ningún desarrollo en las plataformas, no se han encontrado app, ni ningún símil.

4.3.7 BLOG: Quizás este apartado dentro de toda la comunicación online y fuera aparte de su página web ya comentada, es el método de marketing online más utilizado y actualizado para comunicarse con los clientes como veremos en la figura 4.13, muestra desde la historia del cacao, la historia de la empresa, ferias a las que acuden, las imágenes y descripción de los productos...

- *Imágenes del blog de chocolates Santocildes:*



Noticias/Actualidad

Chocolates Santocildes chocolates astorga, chocolates leon, artesanos chocolates leon, artesanos chocolate astorga



FERIA DE LA MATANZA EN VILLADA (PALENCIA)



Figura 4.13 Pagina inicio blog, (Fuente: www.chocolatessantocildes.com).

historia del chocolate

Historia del chocolate

el origen del chocolate desde el descubrimiento de america

Publicado por nuria en 11:23 No hay comentarios:

Publicado por nuria en 11:23 No hay comentarios:

CHOCOLATE SANTOCILDES

Página principal REFERENCIAS historia del chocolate

historia del chocolate

Datos personales

castroconvigo León, Spain

Suscribirse a

Entradas Comentarios

contador

002011

Seguidores

Participar en este sitio

Miembros (6)

¿Ve eres miembro? [¡¡¡¡¡](#)

Archivo del blog

2011 (5)

abril (1)

marzo (4)

FERIA VILLADA

me gusta el chocolate santocildes

historia del chocolate

¿PORQUE HAGO ESTE BLOG?

Archivo del blog

2011 (5)

abril (1)

marzo (4)

FERIA VILLADA

me gusta el chocolate santocildes

historia del chocolate

¿PORQUE HAGO ESTE BLOG?

¿PORQUE HAGO ESTE BLOG?

Para dar a conocer el chocolate artesano santocildes

Publicado por nuria en 23:37 No hay comentarios:

Página principal

cuestionario

Untitled form

¿ conoces el chocolate santocildes ?

si

¿ que tipo de chocolate te gusta ?

con leche

¿ sabes las propiedades que tiene el chocolate ?

si

¿ cada cuanto comes chocolate ?

cada dia

Figura 4.14 Imágenes del blog.
(Fuente: www.chocolatessantocildes.com).

4.4 ¿UTILIZA RECURSOS DE MARKETING ONLINE?:

Como hemos ido comentado a lo largo de todo el estudio de la empresa Chocolates Santocildes, estamos ante una empresa tradicional, familiar, con una forma de trabajo totalmente artesana, que ha dado grandes pasos para el tamaño de su operativa en cuanto a la presencia en el mundo online y el uso de las herramientas y métodos de marketing online, pero de momento y en un horizonte a corto y medio plazo no está el uso de ningún sistema ni SEM, SEO, SMO, debido a que sus objetivos a día de hoy están más que cubiertos.

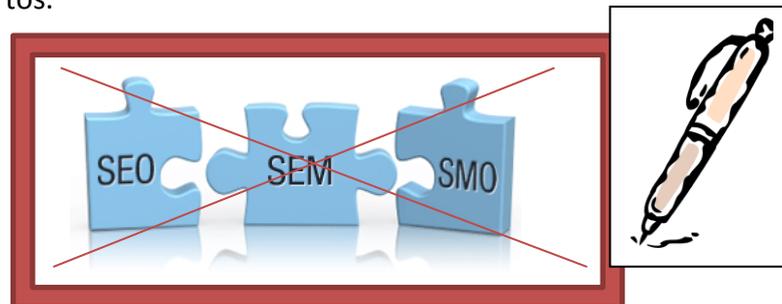


Figura 4.15 No uso de SEO, SEM, SMO, (Fuente: www.pcimagine.com).

4.5 E-COMMERCE:

Chocolates Santocildes no tiene tienda online, aunque podemos comprar sus productos a través de páginas multiproducto de terceros que nos permiten adquirir los productos de forma online, no es lo más idóneo porque si la compañía tiene su propia tienda puede controlar precios, imágenes, información, campañas y cualquier argumento que se comunique al público, y a los potencial clientes, ahora evidentemente es mejor este sistema de terceros que no poder adquirir los productos de forma online.

- *Imágenes de esas tiendas online propiedad de terceros: alacenaleonesa.com*

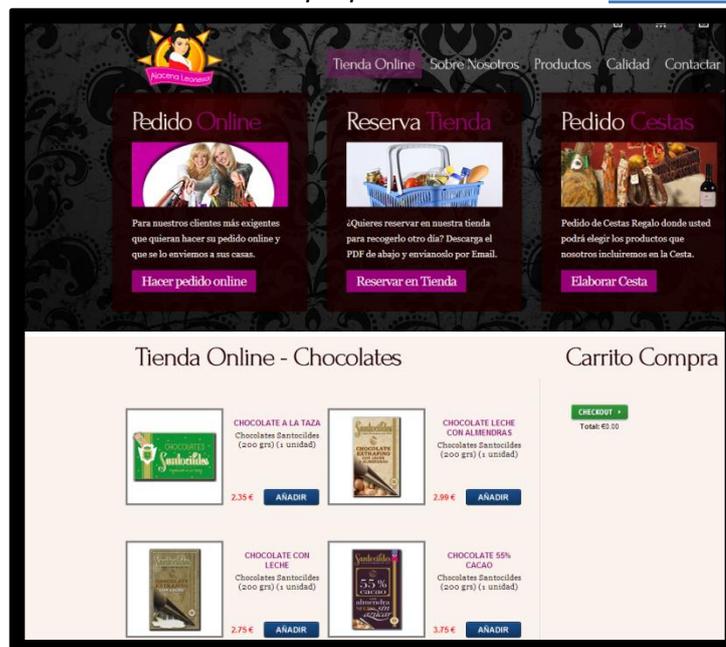


Figura 4.16 alacenadeleon.com (Fuente: www.alacenadeleon.com).

- saboresdeleon.com

The screenshot shows the website **saboresdeleon.com** with the following elements:

- Header:** Logo "sabor de León" and a search bar with the text "Buscar en nuestra tienda".
- Navigation:** A menu on the left with categories like "Comprar Por Categoría" and "Lista De Correo".
- Product Listing:** A section titled "Chocolate" with a sub-header "Clasificar por -- Por favor, seleccione --". It lists four products:
 - Cacao Santocildes azucarado, bolsa 750 grs.**: Price €4.40. Description: "Para consumo cocido. Cacao magro 25%. Ingredientes: azúcar, cacao magro desgrasado en polvo y harina..."
 - Cacao Santocildes puro bolsa 250 grs.**: Price €4.10. Description: "Cacao en polvo puro".
 - Cacao Santocildes soluble, bolsa 750 grs.**: Price €4.55. Description: "Cacao en polvo 25%. Ingredientes: Azúcar, cacao en polvo, dextosa y vainilla. Mezclar con leche y toma..."
 - Chocolate a la taza Santocildes 300 grs.**: Price €2.80. Description: "Para consumo cocido. Cacao 31% mínimo. Ingredientes: azúcar, cacao, harina de trigo y emulgente (lec..."
- Su Cesta:** A section on the right stating "Tu cesta está vacía." and a "Producto Destacado" section featuring "Jalea de Manzana Reineta DinArtesano 314 ml." and a list of "Productos Populares".

Figura 4.17 saboresdeleon.com, (Fuente: www.saboresdeleon.com).

- www.elrincondelosaromas.com

The screenshot shows the website **elrincondelosaromas.com** with the following elements:

- Header:** Logo "El rincón de los Aromas" and a navigation menu with items like "PRODUCTOS", "PEDIDOS", "LA EMPRESA", "DÓNDE ESTAMOS", and "CONTACTO".
- Product Page:** A section titled "Tableta de Chocolate Santocildes" featuring a product image and a detailed description:
 - Tableta de Chocolate Santocildes:** "Este chocolate artesano elaborado en Castrocontrigo (pueblocito de León), nos permitirá disfrutar de uno chocolate como los de antes, ... con calidad."
 - Tableta 200gr. con 90% cacao — 3,25 €
 - Tableta 200gr. " 75% " — 2,95 €
 - Tableta 200gr. " 53% " — 2,50 €
 - Tableta " negro con almendra — 3,25 €
 - Tableta " chocolate con leche — 2,50 €
 - Tableta " tres chocolates — 3,95 €
 - Tableta " negro sin azúcar — 3,50 €
- DÓNDE ESTAMOS:** "Ronda Ancha, nº 4 - Local Alcalá de Henares, 28805 Madrid España. Teléfono: 91.882.3873".
- CATEGORIAS:** A section titled "BIBES E INFUSIONES" with a small image of a teapot.

Figura 4.18 elrincondelosaromas.com, (Fuente: www.elrincondelosaromas.com).

4.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:

La responsabilidad social corporativa que persigue la empresa chocolates Santocildes, es ofrecer a los clientes un producto artesano, saludable, elaborado como la tradición de sus antepasados les ha enseñado, utilizando materias primas de máxima calidad y responsables con el medio ambiente y siempre dando las facilidades pertinentes para que las futuras generaciones de la familia aprendan el oficio para poder mantener la empresa y su estructura en el tiempo, como es la nueva generación que se está curtiendo, con Nuria Fernández a la cabeza hija de Fernando Fernández.

4.7 UTILIZA ADECUADAMENTE CHOCOLATES SANTOCILDES LOS CANALES DE PROMOCIÓN ONLINE:

En este apartado entramos en grandes dudas entre dos campos, por un lado y después del estudio vemos que la empresa puede mejorar notablemente tanto su página web, la presencia en las redes sociales, la creación de una tienda online, videos en el canal youtube, un Newsletter actualizado y adecuado a los tiempos etc..., pero por otro lado debemos de hacernos una pregunta importante ¿una empresa de este tamaño y con esta estructura y tradición necesita mejorar la comunicación y la promoción online?.

Bajo nuestra humilde opinión creemos que debería ir paso a paso hacia una mayor presencia online, pues el mercado es por donde va, con la incorporación a la empresa de la nueva generación que aporta futuro, deberían de plantearse ir mejorando este apartado, aunque sin necesidad de hacer grandes inversiones en él, ni tampoco haciéndolo con demasiada celeridad, deberían de comenzar por nuevos canales en diferentes redes sociales (como twitter por ejemplo), canales que son gratuitos, la creación de un apartado de Newsletter en su web ya existente, permitir interactuar a los usuarios con la empresa a partir de su página web... en definitiva dar paso a una mayor presencia online de cara al futuro.



Figura 4.19 promoción online, (Fuente: <http://www.descargadiner.com>).

QUINTA PARTE

“Plan para posicionar una empresa chocolatera en el top online mediante el marketing online”

“CHOCOLATES FUTURO”



5.1 LA EMPRESA CHOCOLATES FUTURO:

Hemos escogido el nombre “chocolates Futuro”, debido a que creemos en que el mundo online es el futuro para el comercio y para las empresas por tanto queremos que hasta nuestro nombre sea una declaración de intenciones.

5.2 PRINCIPALES OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN:

Estamos en un mercado maduro como es el mercado de los chocolates, y pretendemos reinventarnos para conseguir ser una empresa competitiva, en crecimiento y con un futuro prometedor que nos permita generar beneficios para nuestros accionistas, y queremos que el mercado online, las nuevas tecnologías, y los medios y herramientas de marketing online nos ayuden a conseguirlos, intentando que el 50% de nuestras ventas se realicen a través de medios online.

- Conseguir que nuestra empresa venda el 50% de sus productos a través de medios online.
- Conseguir los clientes suficientes para ello y fidelizarlos gracias a nuestras campañas de promoción, a nuestro buen hacer, a la velocidad de respuesta, a nuestro servicio rápido y seguro y a la calidad de nuestros productos.
- Adaptar nuestro sistema de distribución a las necesidades del mundo online.
- Implantar sistemas de pago online seguros y sin recargos para nuestros clientes.
- Mejorar la informatización de la empresa para adaptarla a las nuevas necesidades.

5.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE:

Como hemos comentado en los apartados precedentes, queremos que el 50% de las ventas de nuestra empresa provengan del mundo online, para ello debemos de dotar a la empresa de los métodos y medios de marketing online necesarios para conseguirlos como veremos a continuación:

5.3.1 PÁGINA WEB: Características que queremos que tenga nuestra web para dotarla de las herramientas necesarias, para hacerlas más comprensibles y orientativas vamos a intentar mostrar ejemplos de páginas aunque no sean del mundo del chocolate, simplemente para mostrar el formato:

- *Jerarquía clara:* Como comentamos en los estudios de las empresas chocolateras de los apartados dos, tres y cuatro del presente estudio, los sitios web no se leen de manera lineal, sino que el lector debe saltar de un elemento a otro y por ello los principales enlaces deben estar al inicio y poder acceder a ellos de forma fácil, estos enlaces tienen que permitirnos acceder a cualquier parte de la web por muy profunda que esta sea, como vemos en el ejemplo, y accesos directos de los principales campos:



Figura 5.1 Jerarquía web, (Fuente: www.wninsa.es).

- *Página web directa:* El internauta tiene por lo general poco tiempo. Por ello, conviene que la navegación de la web sea clara y que haya atajos para acceder a los contenidos como es el caso, debe ser una web completa, profesional y con los contenidos colocados adecuadamente.



Figura 5.2 Web directa, (Fuente: www.rtve.es).

- *Formato sencillo:* Ha de ser una página muy sencilla que permita acceder a los diferentes contenidos de forma muy sencilla, sin necesidad de descargar programas complicados, y todo está diseñado para personas que no tienen amplia formación en este sentido, lo que hace que la cantidad de internautas potenciales que puedan usarla se multiplique exponencialmente, además hay que intentar evitar por todos los medios perdernos en una web.



Figura 5.3 Web sencilla, (Fuente: www.mobelttur.com).

- **Web interesante:** Para que el contenido de un sitio web resulte verdaderamente interesante para el lector, tiene que medir los tiempos y las maneras en que éstos se suministran al público y ofrecer algo más que productos, es decir, contenidos que favorezcan la relajación del consumidor y que le haga sentir que no lee nuestra web por obligación sino como satisfacción.

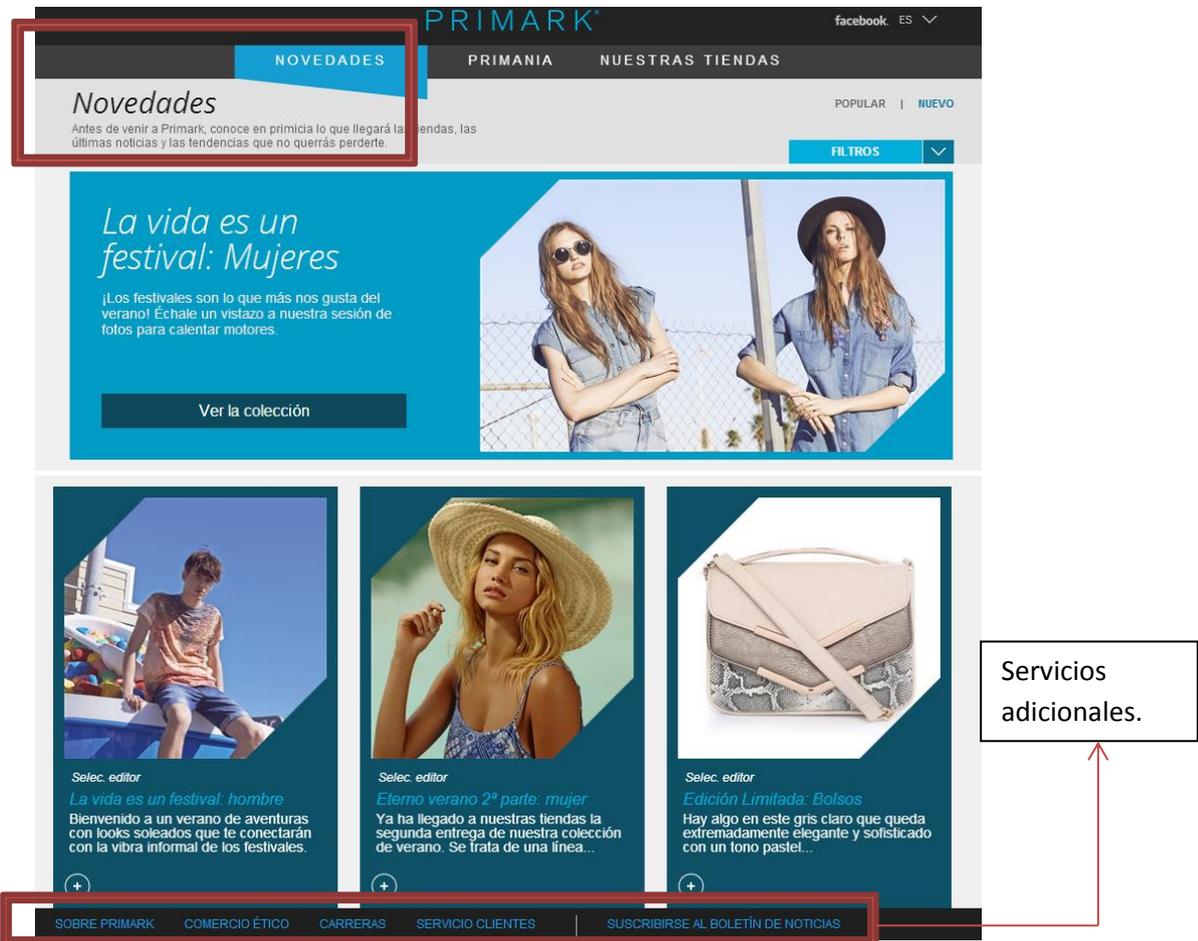


Figura 5.4 Web interesante, (Fuente: www.primark.com).

- **Valor añadido:** Nuestra web ha de ofrecer al clientes al público en general algo más aunque no compren, deben recordarnos por algo y que mejor manera que tener contenido atractivos como recetas, juegos..., de esta manera comenzaremos a entrar poquito a poco en la cabeza de ese cliente potencial y conseguiremos que dé pie a probar nuestros productos, como veremos en la imagen 5.5 de la web de “espárragos Carretilla”, ofrecen recetas, recomendaciones nutricionales, juegos,...
- **Web interactiva:** Una página web moderna, dinámica y adecuada a los nuevos tiempos debe permitir interactuar a la empresa con sus clientes, para ello la empresa ha de desarrollar los medios necesarios, con canales en diferentes redes sociales (Facebook, twitter, linkedin, google +...), crear un blog para poder colgar noticias, videos en el canal de youtube, con acceso directo desde la web, Newsletter, dirección telefónica, mail...



Figura 5.5 web interactiva, (Fuente: www.carretilla.info).

5.3.2 CREAR UN BLOG: Queremos que nuestro blog sea fiel a la imagen de nuestra empresa para ello queremos que cumpla las siguientes características:

- Información clara, relevante y actualizada.
- Imágenes y videos que mejoren la comprensión de los datos aportados.
- Instalar un buscador interno que facilite al usuario encontrar la información que necesite.
- Instalar la opción de recibir comentarios de los usuarios.
- Realizar enlaces a otros blogs y que se les avise de que han sido mencionados a través de la opción del *trackback*.
- Tener la opción de volver a la Home desde cualquier punto de la navegación.
- Disponer de un alojamiento y dominio propio. Pueden ser exclusivos para el blog o puede que éste se integre en la web de empresa.
- Que esté escrito por varios empleados y directivos que formen parte de la empresa y se expliquen claramente sus cargos.

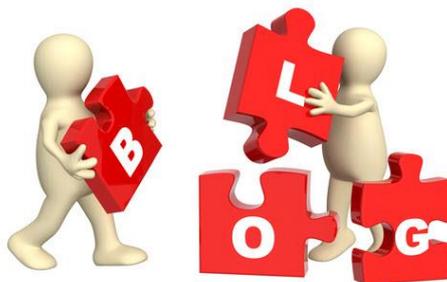


Figura 5.6 blog, (Fuente: www.elsitiogeek.com).

5.3.3 CREAR PERFILES EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES: Hoy en día es uno de los temas de más actualidad, y tan importante es estar presente en las redes sociales como estar adecuadamente, es decir, tener presencia en las redes sociales no es crear un día un perfil en Facebook con algo de información de la empresa y fotos de los productos, un buen uso de las redes sociales conlleva crear perfiles en varias de las más utilizadas por los usuarios, mantenerlas actualizadas con campañas publicitarias, lanzamiento de productos, promociones, cambios corporativos,... y es un tema que conlleva un sacrificio grande de tiempo si se hace adecuadamente, a continuación vamos a ver el listado de redes sociales que hemos elegido para posicionar nuestra empresa:

- Facebook: Es la que más usuarios tiene, y la más extendida a nivel mundial, si la utilizamos adecuadamente nos ayudará muy positivamente a crear tanto imagen de marca como potenciales clientes.



Figura 5.7 facebook, (Fuente: <http://unaaldia.hispasec.com>)

- Twitter: Es otra de las redes sociales más utilizadas conocida como el “SMS de internet”, con tan solo 140 caracteres podemos crear eslogan comerciales y lanzar información que los potenciales usuarios recibirán con satisfacción.



Figura 5.8 twitter, (Fuente: www.tecnohotelnews.com).

- Google +: Es una aplicación que nos permite colgar videos, imágenes, comentarios, en el mercado europeo le ha costado mucho despegar pero cada vez cuenta con más adeptos.



Figura 5.9 google +, (Fuente: <https://play.google.com>).

- Instagram: Sus principales ventajas son que puede subir a la red de forma automática imágenes, como nuestro producto se consume simple y llanamente por la imagen de deseo que produce sobre los clientes, es una buena forma de mostrar nuestras creaciones.



Figura 5.10 Instagram, (Fuente:

- Pinterest: Pinterest es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Los usuarios pueden buscar otros pinboards, 're-pin' imágenes para sus propias colecciones o darles 'me gusta'. La misión de Pinterest es "conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes", es una forma de hacer nuestra empresa y nuestros productos “interesantes” para el público en general y para nuestros clientes potenciales en particular.



Figura 5.11 Pinterest, (Fuente: <http://tutecnopro.org>).

5.3.4 CREAR UN CANAL YOUTUBE: Como ya hemos destacado en el presente estudio en varias ocasiones youtube se ha convertido en una de las mejores herramientas de promoción online, que permite subir videos tanto promocionales, como para poder mostrar nuestras instalaciones al público, lanzamiento de productos, y es una herramienta muy eficaz para captar la atención del público, y poder crear imagen de marca en un periodo muy pequeño de tiempo.



Figura 5.12 youtube, (Fuente: www.projectamplify.com).

5.3.5 CREAR UN NEWSLETTER: Es un buen medio para informar de todas las novedades y de todas las noticias corporativas que rodean a la empresa, por ello vamos a crear un apartado dentro de nuestra página web, donde de forma regular y previa suscripción (rellenar un formulario que nos permite tanto controlar a los usuarios, como conseguir información de ellos), reciban vía mail nuestro boletín mensual de actividades, eventos, nuevos productos, noticias y novedades, por tanto es un sistema que podemos utilizar para conseguir y fidelizar clientes ofreciéndoles lo que ellos esperan que nosotros les ofrezcamos, a continuación vamos a ver un ejemplo gráfico de este sistema:



Figura 5.13 Newsletter, (Fuente: <http://www.realinstitutoelcano.org>).

Como podemos comprobar ilustra adecuadamente toda aquella información que la empresa quiere compartir con el público, de forma veraz, segura y clara al no pasar esta información por ningún tipo de intermediario, ni medio ajeno a la empresa, es la oportunidad de ofrecerle al público la evolución e imagen fiel de nuestra empresa.

5.3.6 DESARROLLO PARA PLATAFORMAS: Estamos ante la revolución de la comunicación y del marketing online, las conocidas como APPs, permiten a los usuarios visualizar los contenidos en infinidad de dispositivos, como tabletas o Smartphone, y por tanto los potenciales clientes nos llevarán hipotéticamente en sus bolsillos allá donde vallan, y como la gran mayoría del mercado esta monopolizado por los desarrolladores de los sistemas IOS (del fabricante Apple), y Android (Propiedad de google), queremos desarrollar una app para cada uno de estos sistemas operativos, eso si no podemos olvidar el elevado precio del desarrollo de este tipo de herramientas, (ONTSI 2013).



Gráfico 5.1 Sistemas operativos en el mundo,



Figura 5.14 desarrollo de apps, (Fuente: <http://formacionprofesionales.com>).

5.4 HERRAMIENTAS DE AYUDA ADICIONAL Y POSICIONAMIENTO: Para que nuestra empresa tenga éxito en el mundo online y no se pierda entre la infinidad de recursos ofertas y publicidad que ya existen en la red es muy importante que sepamos posicionarnos adecuadamente y potenciar que nuestros recursos se canalicen adecuadamente, para ello vamos a usar:

5.4.1 POSICIONAMIENTO WEB: Es importante posicionar nuestra web en los principales buscadores (Google, Yahoo! Y Bing), para que mucho más allá de cuando las empresas colocan en la barra del buscador nuestro propio nombre o marca comercial, nuestra empresa aparezca en las primeras posiciones, es decir, cuando coloquen palabras como “chocolate”, “comprar chocolate”, “el mundo del chocolate”, estemos en el top (1ª página del buscador), y cuanto más arriba mejor,

esto aumentará notablemente nuestros clientes potenciales, al igual que dará mucha notoriedad a nuestra imagen de marca.



Figura 5.15 SEO, (Fuente: <http://www.appsia.es>)

5.4.2 PUBLICIDAD EN BUSCADORES: SEM, PPC.

Otra herramienta que da muy buenos resultados es la publicidad en los propios buscadores, esto nos permite que cuando un internauta busca en internet empresas relacionadas con nuestro sector o mercado, arriba, antes de la lista de resultados de la búsqueda, aparezca nuestro anuncio, pues es probable que el potencial cliente no nos busque simple y llanamente porque no sepa quiénes somos o ni siquiera que existamos, a continuación vamos a ver algunos ejemplos:

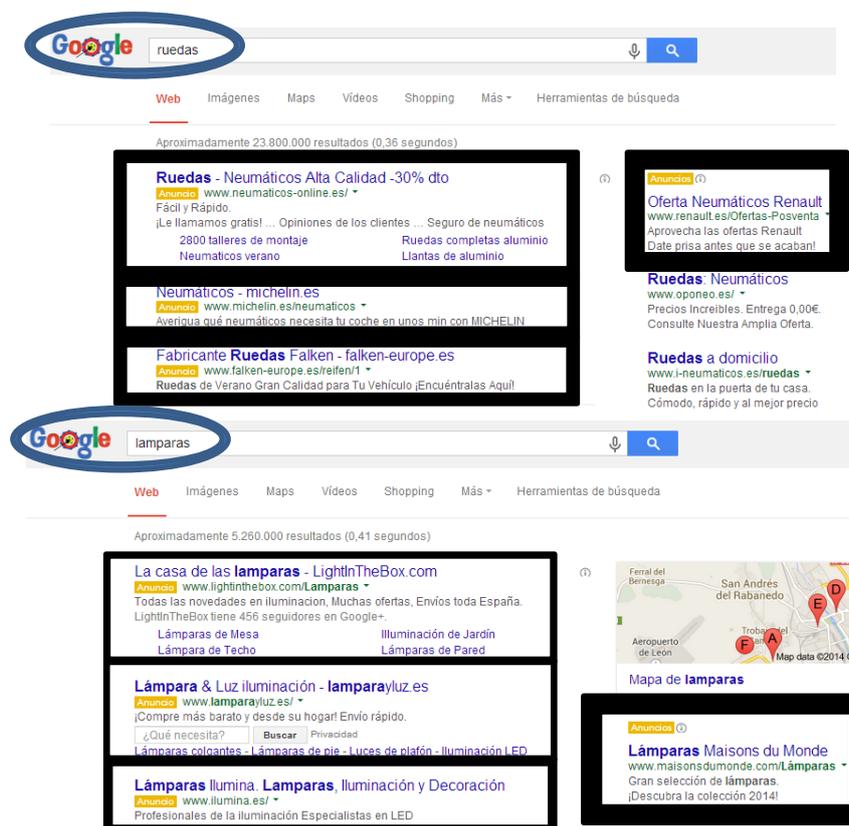


Figura 5.16 SEM, PPC, (Fuente: www.google.es).

Queremos dejar la puerta abierta a pago por clic, o PPC, él cual es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio, aunque inicialmente creemos que con la facilidad que buscan chocolates los internautas en internet podría suponer el caso contrario al que buscamos es decir costarnos a la empresa más que la repercusión que puede tener sobre los clientes.

5.4.3 MARKETING VIRAL: SMO.

Vamos a emplear técnicas de marketing online para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (brand awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

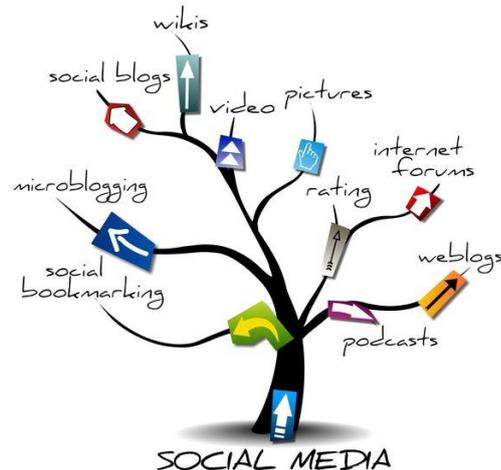


Figura 5.17 SMO, (Fuente: <http://seoandsmoexpertsreview.blogspot.com>).

5.4.4 HERRAMIENTAS DE ANALISIS: Tan importante es el uso de las herramientas de marketing online adecuadas como poder medir adecuadamente que funcionan y los resultados que producen, para ello vamos a utilizar Google Analytics que es un sistema para el análisis de repercusión de las campañas, se realizan análisis estadístico del tráfico de la página web y lo recomendable es plasmarlos en cuadros de mando resumidos para poder visualizar la información relevante y facilitar así la toma de decisiones una herramienta muy útil para ello es Google Analytics, una solución de estadística web gratuita y a la vez muy potente.

➤ *Ejemplo de Google Analytics:*

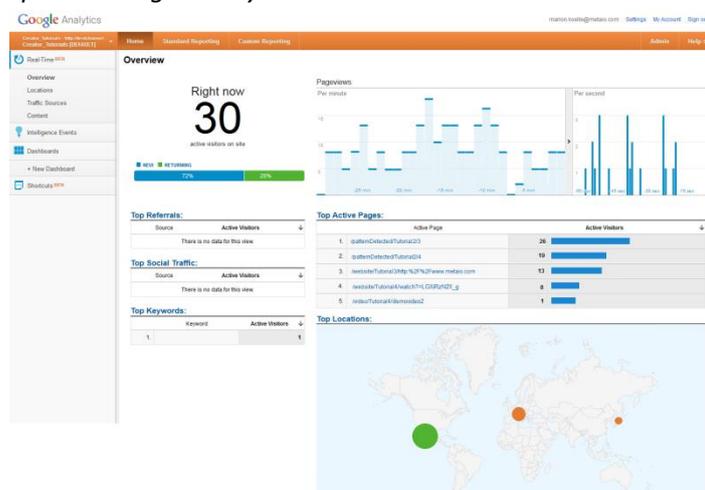


Figura 5.18 ejemplo de Google Analytics, (Fuente: www.googleanalytics.es).

5.4.5 GABINETE DE PRENSA Y GESTION DE MARKETING ONLINE: Crearemos un departamento de marketing, y al frente de el colocaremos un profesional en dicha materia que tenga la formación necesaria para gestionar la empresa ante todos los potenciales clientes, y ante el público en general, para demostrar seguridad, responsabilidad, y evitar conductas encontradas que lo unico que producen son dudas y por ello desanimo hacia nosotros entre el público en general.

Este departamento se encargará de diseñar las campañas de marketing, la publicidad, la gestión de las redes sociales, el canal de youtube, el blog oficial de la empresa, todas las herramientas de posicionamiento web (sem, seo, smo), y adicionalmente gestionar las herramientas de evaluación y gestión de todo el proceso (google analytics).



Figura 5.19 Gabinete de prensa, (Fuente: <http://www.gabinetedeprensaonline.com>).

5.5 E-COMMERCE:

Como hemos comentado al inicio de este apartado queremos que el 50% de las ventas de nuestra compañía chocolatera provengan del mercado online por ello debemos crear una tienda online a la altura del reto marcado, una tienda que incentive la venta a los clientes y que debe tener como mínimo las siguientes características:

- *Usabilidad:* La tienda online del sitio web debe ser lo más sencilla e intuitiva posible y permitir que el cliente potencial pueda encontrar lo que busca en el menor tiempo posible, incluyendo elementos que faciliten la búsqueda de esa información, como por ejemplo: un buscador interno dentro de la tienda online, un mapa del sitio web, etc.
- *Presentación atractiva:* La tienda online debe presentar los productos o servicios ofertados de forma atractiva para el cliente potencial, por este motivo, vamos a proporcionar los elementos multimedia necesarios para que el cliente pueda observar adecuadamente las características del producto o servicio ofertado: imágenes de calidad, vídeos, etc.
- *Descripciones detalladas:* La tienda online debe proporcionar una descripción detallada de cada producto o servicio ofertado, en la que se expliquen de forma clara y sin ningún tipo de ambigüedad todas las características del producto o servicio.
- *Información siempre actualizada:* La información de los productos o servicios ofertados debe estar siempre perfectamente actualizada.
- *Buen diseño gráfico que genere credibilidad y confianza.*

- *Información de compra accesible:* El cliente debe poder visualizar en todo momento la información sobre los productos o servicios que ha seleccionado para su compra, cantidades de los mismos, etc. y debe resultar sencillo modificar estas cantidades antes de finalizar la compra.
- *Validez de la información de compra:* El cliente debe poder observar en todo momento el precio final de los productos o servicios ofertados, incluyendo el desglose de: impuestos, coste del envío, etc. así como el período de validez del precio especificado.
- *Ejemplo de tienda online:*

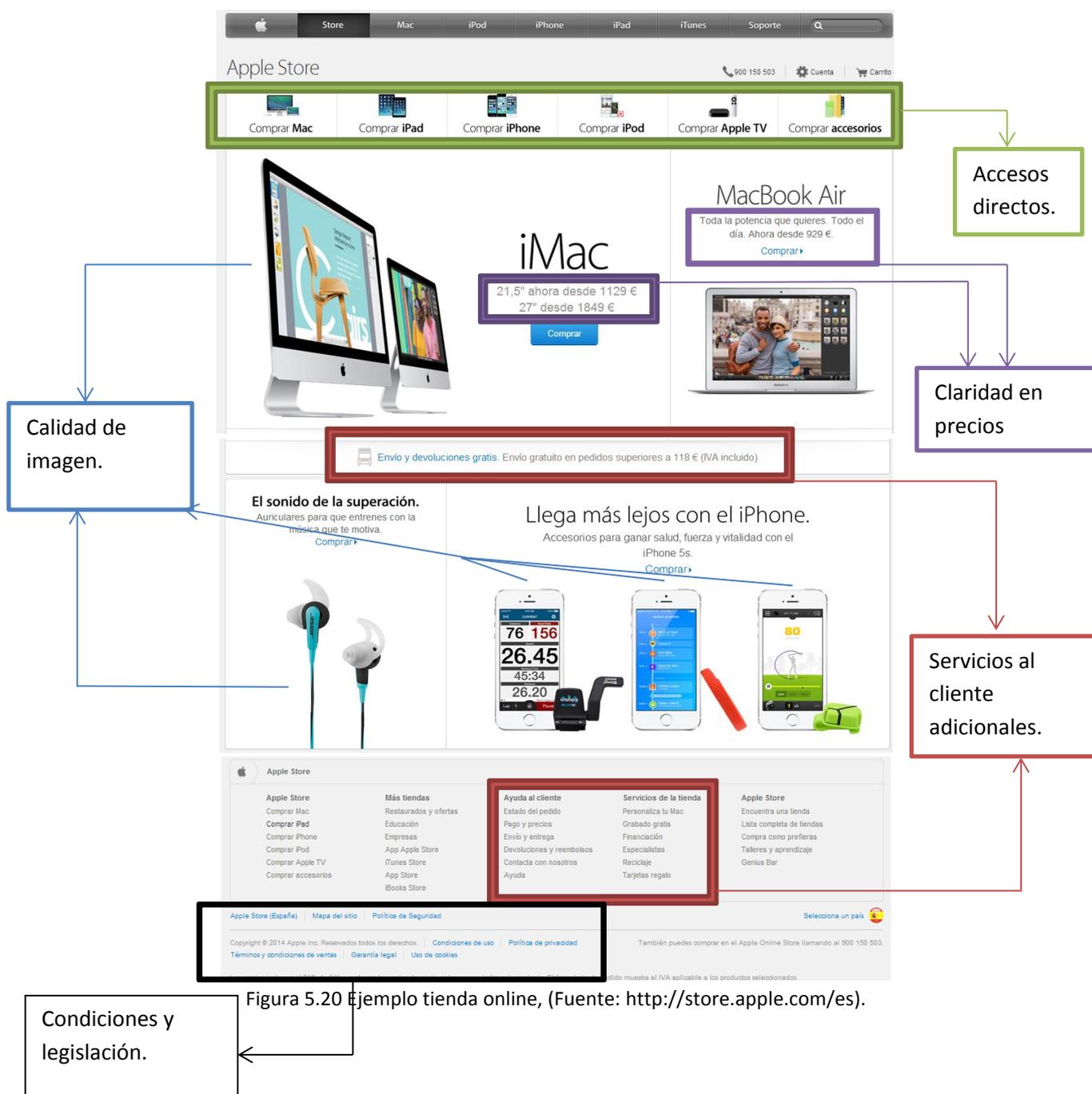


Figura 5.20 Ejemplo tienda online, (Fuente: <http://store.apple.com/es>).

COMENTARIO: Concluido nuestro estudio hacer mención a varios asuntos que hemos comprobado:

- Las empresas han de adaptarse a las nuevas tecnologías, para poder tener un futuro prometedor.
- Las compañías han de aplicar las nuevas tecnologías a sus procesos productivos, de comunicación y venta.
- No solo es necesario implantar las nuevas tecnologías sino también utilizarlas adecuadamente, pues todas las posibilidades que ofrecen si se cometen errores producen el caso totalmente contrario.
- El mundo online no solo son las redes sociales, es también una página web interactiva, innovadora, sencilla y atractiva, un blog que muestre toda la actualidad, videos en el canal de youtube, desarrollo de apps y todo lo que las herramientas de marketing online le permiten a la empresa.
- Crear una tienda online que permita a los usuarios comprar 24 horas.
- Aplicar herramientas de posicionamiento web, SEM, SEO, SMO, que permitan sacar más rendimiento a las acciones emprendidas por la empresa.
- Utilizar mecanismos estadísticos que den resultados a la empresa del efecto de sus campañas.
- Profesionalizar al máximo el departamento de marketing, con puestos bien marcados para saber de antemano quien es quien, y así con una alta formación gestionar la imagen de la empresa, y la reputación adecuadamente.
- Facilitar mecanismos de comunicación a los usuarios, y potenciales clientes, que les permitan interactuar con la empresa, y esta ha de responder de forma clara, concisa y rápida.
- Incorporar a la empresa sistemas de gestión informatizados que permitan gestionar la información de forma segura y adecuada.
- Hacer mención especial al mundo del chocolate, un mundo lleno de retos, pero lleno de posibilidades, de sabores, de presentaciones y de miles de millones de potenciales clientes a lo largo del mundo del que alguno han llegado a denominar “placer de dioses”, que gracias a la red, y a las nuevas tecnologías permiten a una empresa llegar a cualquier rincón del mundo.

En definitiva que las empresas han de comprender que el futuro está en la red y que deben subirse al tren de las nuevas tecnologías, de las redes sociales y aprovechar todos los métodos y herramientas que el marketing online pone en su mano, de lo contrario están ante el riesgo de que la empresa descarrile en la consecución de sus objetivos.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA:

- Alcaide Fernández, J. C. (2013). “Comunicación y marketing”, capítulo nº5. Editorial: ESIC.
- Blanco Jiménez, F. J., Gómez Fidalgo, D., Romero Ania, A. y Vizcaíno López, A. (2013). “Oportunidades: Emprendimiento verde, social y tecnológico”, capítulo nº4. Editorial: ESIC.
- Cerviño Fernández, J. y Cubillo Pinilla, J. M. (2008). “Marketing sectorial”. Editorial: ESIC.
- De La Rica Pérez, E. (2000). “Marketing en internet: marketing en el ciberespacio”. Editorial: Anaya multimedia: ESIC.
- De los Ángeles Gil Estallo, M, Ginés De La Fuente, F. y Martí Pidelaserra, J. (2013). “Emprender con ideas innovadoras”, capítulo nº4. Editorial: ESIC.
- Expansión (2012). “Webs, las 5000 mejores direcciones de internet para los negocios”, volumen nº1, capítulo nº7 (buscadores). Editorial: Expansión Editorial.
- Expansión (2012). “Webs, las 5000 mejores direcciones de internet para los negocios”, volumen nº2, capítulo nº13 (e-commerce y venta privada). Editorial: Expansión Editorial.
- Expansión (2012). “Webs, las 5000 mejores direcciones de internet para los negocios”, volumen nº5, capítulo nº37 (redes sociales). Editorial: Expansión Editorial.
- Liberos Hoppe, E. (2013). “Vender a través de la red: el comercio electrónico”. Editorial: ESIC.
- Valencia López, V. (2013). “Entorno, mercado, clientes, producto y precio”, capítulo nº1. Editorial: ESIC.

APARTADO Nº

RECURSO UTILIZADO:

APARTADO	RECURSOS UTILIZADOS	
1,1	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	tema nº8 Marketing sectorial 2013/2014 consultado de febrero de 2014 a junio de 2014
	www.nubedesing.es consultado el 24 de febrero de 2014	www.memoriasdelmundo.com consultado el 24 de febrero de 2014
1,2	www.marketingred.com consultado el 26 de febrero de 2014	www.bad-soft.com consultado el 26 de febrero de 2014
	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	
1,3	www.ine.es consultado el 01 de marzo de 2014	www.e-andes.com consultado el 01 de marzo de 2014
	www.marketing-xxi.com consultado el 01 de marzo de 2014	www.puromarketing.com consultado el 01 de marzo de 2014

1,4	www.marketing-xxi.com consultado el 01 de marzo de 2014	
1,5	tema nº8 Marketing sectorial 2013/2014 consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	
1,6	http://www.emprendepyme.net consultado el 02 de marzo de 2014	
1,7,1	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	
1,7,2	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	
1,7,3	www.economia-de-globalización.blogspot.com consultado el 02 de marzo de 2014	
1,7,4	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	
1,7,5	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	
1,7,6	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	
1,7,7	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	
1,8,1	www.apasionados.es consultado el 02 de marzo de 2014	
1,8,2	www.marketing.com consultado el 02 de marzo de 2014	
1,8,3	www.wikipedia.org consultado el 02 de marzo de 2014	www.apasionados.es consultado el 02 de marzo de 2014
1,8,4	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	
1,8,5	www.apasionados.es consultado el 02 de marzo de 2014	
1,9	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	
1,9,1	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	
1,9,2	www.clubdelacompra.com consultado el 04 de marzo de 2014	
1,9,3	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	
1,9,4	www.slideshare.net consultado el 04 de marzo de 2014	
1,10	www.apasionados.es consultado el 04 de marzo de 2014	
1,11	www.rae.es consultado el 04 de marzo de 2014	
1,11,1	https://atochaeconomia.wikispaces.com consultado el 04 de marzo de 2014	
1,11,2	https://atochaeconomia.wikispaces.com consultado el 04 de marzo de 2014	

1,11,3	https://atochaeconomia.wikispaces.com consultado el 04 de marzo de 2014	
1,11,4	https://atochaeconomia.wikispaces.com consultado el 04 de marzo de 2014	
2,1	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,1,1	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,1,2	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,1,3	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	www.just-food.com consultado el 04 de marzo de 2014
2,1,4	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,2	www.tripadvisor.com consultado el 11 de marzo de 2014	
2,3	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,3,1	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,3,2	www.marketingdirecto.com consultado el 11 de marzo de 2014	
2,3,3	www.youtube.com consultado el 11 de marzo de 2014	
2,3,4	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,3,5	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,3,6	www.lareposteriademiguel.com/blog consultado el 14 de marzo de 2014	www.candyblog.net consultado el 14 de marzo de 2014
	https://debybeard.com/blog consultado el 14 de marzo de 2014	
2,3,7	www.itunes.apple.com consultado el 15 de marzo de 2014	
2,4,1	www.google.es consultado el 15 de marzo de 2014	www.yahoo.com consultado el 15 de marzo de 2014
	www.bing.com consultado el 15 de marzo de 2014	
2,4,2	www.google.es consultado el 16 de marzo de 2014	www.yahoo.com consultado el 16 de marzo de 2014
	www.bing.com consultado el 16 de marzo de 2014	
2,4,3	www.google.analytics.es consultado el 16 de marzo de 2014	
2,4,4	www.lindt.com consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,4,5	www.puromarketing.com consultado el 21 de marzo de 2014	
2,5,1	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,5,2	www.lindt.es	

	consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,5,3	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,5,4	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,5,5	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,5,6	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
2,5,7	www.lindt.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
3,1	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014	
3,1,1	www.valor.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
3,1,2	www.valor.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
3,1,3	www.sweetpress.com consultado el 25 de abril de 2014	
3,1,4	www.einforma.com consultado el 25 de abril de 2014	
3,2	www.sede.aecoc.es consultado el 25 de abril de 2014	www.tripadvisor.com consultado el 25 de abril de 2014
3,3	www.valor.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
3,3,1	www.valor.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
3,3,2	www.valor.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
3,3,3	www.valor.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	www.youtube.com consultado el 08 de mayo de 2014
3,3,4	www.valor.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	www.wikipedia.org consultado de febrero de 2014 a junio de 2014
3,3,6	www.valor.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
3,4,1	www.google.com consultado el 14 de mayo de 2014	www.yahoo.com consultado el 14 de mayo de 2014
	www.bing.com consultado el 14 de mayo de 2014	
3,4,2	www.google.com consultado el 14 de mayo de 2014	www.yahoo.com consultado el 14 de mayo de 2014
	www.bing.com consultado el 14 de mayo de 2014	
3,4,3	www.google.analytics.es consultado el 14 de mayo de 2014	
3,5	www.valor.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
3,6	www.valor.es consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	www.thinksoho.blogspot.com consultado el 18 de mayo de 2014
4,1	www.chocolatessantocildes.com consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	

4,1,1	www.chocolatessantocildes.com consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
4,1,3	www.chocolatessantocildes.com consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
4,2	www.ciao.es consultado el 24 de mayo de 2014	www.11870.es consultado el 24 de mayo de 2014
4,3	www.chocolatessantocildes.com consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
4,3,1	www.chocolatessantocildes.com consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
4,3,2	www.chocolatessantocildes.com consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
4,3,3	www.youtube.com consultado el 24 de mayo de 2014	
4,3,4	www.facebook.com consultado el 24 de mayo de 2014	
4,3,7	www.chocolatessantocildes.com consultado de marzo de 2014 a junio de 2014	
4,5	www.alacenalearonesa.com consultado el 25 de mayo de 2014	www.saboresdeleon.com consultado el 25 de mayo de 2014
	www.elrincondelosaromas.com consultado el 25 de mayo de 2014	
5,3,1	www.rtve.es consultado el 11 de junio de 2014	www.eninsa.es consultado el 11 de junio de 2014
	www.mobbeltur.com consultado el 11 de junio de 2014	www.primark.com consultado el 11 de junio de 2014
	www.carretilla.info consultado el 11 de junio de 2014	
5,3,2	www.wordpress.com consultado el 15 de junio de 2014	
5,3,5	www.realinstitutoelcano.org consultado el 15 de junio de 2014	
5,5	www.karakana.es consultado el 15 de junio de 2014	