



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

PLAN DE MARKETING DE LANZAMIENTO DE LA STARTUP FOOD4US: LA CESTA DE LA COMPRA IMBATIBLE

Autor: Clara Álvarez Ordinas
Tutor: David Felipe Martín García
Clave Académica: 201901196

MADRID, MARZO 2023



RESUMEN EJECUTIVO

Debido a la situación de inflación por la que está pasando España, a la creciente importancia del comercio electrónico y a la necesidad de ahorrar de las familias españolas, nace Food4Us.

Food4Us es una plataforma web de compra *online* y entrega a domicilio de la cesta con los productos más económicos de cada supermercado. Esta plataforma, se propone revolucionar la forma de hacer la compra semanal, haciéndola más eficiente y optimizando el gasto del usuario.

Este trabajo trata de desarrollar una investigación de mercado en base a fuentes secundarias y primarias cualitativas, que permitan desarrollar un plan de comunicación de lanzamiento de la startup al mercado.

Palabras clave: *Ahorro, Compra Online, Análisis Cualitativo, Compra inteligente, Plan de Marketing.*

ABSTRACT

Due to the inflationary situation that Spain is going through, the growing importance of e-commerce, and the need of Spanish families to save money, Food4Us is born.

Food4Us is a platform for online shopping and home delivery of the basket with the cheapest products from each supermarket. This platform aims to revolutionize the way of doing the weekly shopping, making it more efficient and optimizing the user's spending.

This work aims to develop market research based on primary qualitative and secondary sources, which will allow the development of a communication plan for the launch of the startup to the market.

Keywords: *Savings, Online Shopping, Qualitative Analysis, Smart Shopping, Marketing Plan.*



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Introducción de la empresa (misión, visión, valores y equipo)	4
1.1.1 Misión	6
1.1.2 Visión	6
1.1.3 Valores	6
1.1.4 Introducción del equipo	7
1.2 Definición del Problema y Motivación	7
1.3 Objetivos del presente trabajo	9
1.4 Metodología	9
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 La Industria de los Supermercados y la Compra <i>Online</i>	11
2.2 Los Comparadores de Precios	12
2.3 La Inflación y el Comportamiento del Consumidor.	12
3. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	14
3.1 Ventaja Competitiva	18
4. CLIENTE Y MERCADO	20
4.1 Buyer Persona	20
4.2 Propuesta de Valor para el Usuario	22
5. ANÁLISIS CUALITATIVO	24
5.1 Webnografía	24
5.1.1 Objetivos	24
5.1.2 Metodología	25
5.1.3 Conclusiones	29
5.2 Focus Group	30
5.2.1 Objetivos	30
5.2.2 Metodología	30
5.2.3 Conclusiones	32
6. PLAN DE COMUNICACIÓN DE LANZAMIENTO DE FOOD4US	36
6.1 Atracción de Clientes hacia la Página Web	36
6.2 Conversión de las Visitas en Leads	40
6.3 Convencimiento del Usuario para hacer un primer pedido	41
7. CONCLUSIONES	44
8. BIBLIOGRAFÍA	46
9. ANEXOS	49



Anexo I: Preguntas formuladas en el Focus Group	49
Anexo II: Formulario para el Reclutamiento de los Participantes Focus Group	51
Anexo III. Google Trends	52



1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo desarrollará una investigación de mercado en base a fuentes primarias cualitativas y secundarias, que permitirán investigar, analizar, y evaluar el plan de comunicación y lanzamiento de la startup Food4Us.

Food4Us, es una idea de negocio que nace como resultado de la participación en el concurso universitario “Comillas Emprende”, organizado por la Universidad Pontificia Comillas (ICADE-ICAI). Food4Us, es una plataforma que propone revolucionar la forma de hacer la compra tradicional, haciéndola más eficiente y optimizando el gasto semanal del usuario.

En este apartado se presentará brevemente la empresa y su funcionamiento y se expondrá la misión, visión, valores de esta. Además, se formularán los objetivos y la metodología que se ha seguido para elaborar este trabajo.

1.1 Introducción de la empresa (misión, visión, valores y equipo)

En España, según la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2021), las familias pueden ahorrar cerca de 1000€ anuales si adquirieren sus productos en el supermercado más barato. Es por ello por lo que la startup Food4Us ofrece al usuario un ahorro tanto de dinero, como de esfuerzo y tiempo a la hora de hacer la compra.

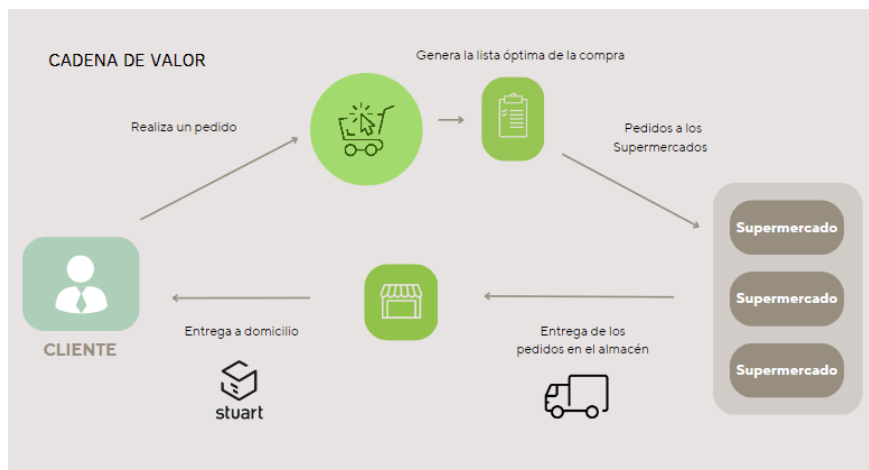
Food4Us, es una aplicación de móvil y plataforma web que facilita un comparador de precios de los supermercados cercanos a la ubicación del usuario en tiempo real. Gracias a este servicio el usuario puede digitalizar su lista de la compra y comparar precios por producto en los distintos supermercados de la zona, permitiéndole ver en que supermercado cada producto es más económico. Asimismo, Food4Us ofrece el servicio de compra *online* y entrega a domicilio en 48 horas o *Click and Collect*, permitiendo al usuario recibir en un único paquete su cesta de la compra compuesta por los productos más económicos de cada supermercado, siendo así imbatible a nivel de precios.

Desde el punto de vista del usuario el funcionamiento de la plataforma es el siguiente:



Fuente: Elaboración Propia, Pitch Food4Us

Desde el punto de vista de la empresa, Food4Us opera de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración Propia, Pitch Food4Us

A partir de las 18 horas, todos los días, se finaliza la recepción de pedidos, y se comienza a hacer el desglose de productos por establecimientos para hacer un único pedido *online* a cada supermercado. De esta manera, se realizan los pedidos a los distintos supermercados y se elige la fecha de entrega más próxima, con dirección de entrega nuestro centro de reparto. En este lugar, los productos se reciben, registran y se organizan de manera eficiente para garantizar una operación óptima de redistribución por pedidos para la entrega. La entrega se realiza subcontratando el servicio que ofrece la empresa Stuart.

Food4Us, otorga al cliente la posibilidad de acceder a la cesta de la compra con el precio ideal, suprimiendo el gasto extra por diferencial de precios en igualdad de productos, sin esfuerzo, y permitiéndole ahorrar.

Además, esta aplicación, contribuye a solventar el problema del desperdicio de alimentos en el sector de la distribución alimenticia, ya que permite consultar y ubicar las ofertas diarias y reducciones de precios de productos perecederos en los supermercados de la



zona, que, de otra forma, el usuario podría perderse si no se desplaza físicamente al supermercado.

Adicionalmente, una vez Food4Us haya alcanzado un nivel de popularidad elevado y un alto volumen de facturación, la aplicación también pretende ofrecer un servicio de cálculo del coste de recetas específicas y un generador de la lista de la compra basado en el menú semanal del usuario.

1.1.1 Misión

La misión de Food4Us es conceder a los clientes una herramienta fácil, cómoda e intuitiva que les capacite para tomar decisiones de compra rentables en la compra de sus provisiones semanales.

1.1.2 Visión

La visión de Food4Us es revolucionar la experiencia de compra y convertirse en la fuente de referencia para comparar precios, ahorrar y frenar el desperdicio de alimentos. Esta empresa quiere alcanzar todas las ciudades españolas y ser un servicio de confianza para sus clientes, siendo de uso semanal y rutinario.

1.1.3 Valores

Los valores que representan a Food4Us son cuatro:

- Compromiso con los clientes e innovación: Food4Us pone la última tecnología al servicio del cliente, para que este tome decisiones consientes y eficientes durante el proceso de compra.
- Comodidad: El fin de la empresa es ser una opción manejable e intuitiva desde donde los clientes puedan comparar precios, ahorrar y recibir sus compras semanales en casa.
- Transparencia: Para Food4Us la falta de claridad es innegociable, ya que la confianza es clave para el funcionamiento correcto del negocio. Siempre se informará correctamente sobre precios, ahorro, comisiones y productos disponibles.
- Sostenibilidad: Esta aplicación además de ofrecer un servicio que ayuda al cliente quiere también ayudar al planeta mediante el freno del desperdicio de alimentos en el sector. De esta manera, Food4Us contribuye a disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero.



1.1.4 Introducción del equipo

El equipo emprendedor de Food4Us está compuesto por cinco estudiantes de último año del grado de Administración y Dirección de Empresas (E-2) de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE). Los conocimientos y habilidades de cada miembro del equipo han sido claves para el planteamiento y desarrollo de la startup.

- **Alejandro Villarubia González** (Chief Executive Officer): Su experiencia en consultoría estratégica (McKinsey & Company) le ha permitido desarrollar un gran interés en las áreas de estrategia y finanzas. Su motivación constante por aprender y enfrentarse a nuevos desafíos le permite aportar al equipo nuevas perspectivas para abordar los problemas que surgen en el proyecto.
- **Gonzalo Faus Dávila** (Chief Strategy Officer): Gracias a su experiencia de seis meses en banca de inversión (BBVA), aporta una perspectiva financiera valiosa al proyecto. Su experiencia y conocimientos nos permiten evaluar la viabilidad económica de Food4Us, realizar proyecciones y evaluar riesgos.
- **Laura Menéndez González** (Chief Operations Officer): Tiene experiencia en Faraday (empresa de capital de riesgo), y en startups en etapas seed y pre-seed. Por lo que gracias a su visión y forma de pensar analítica y abierta aporta al proyecto una comprensión detallada de la capacidad para gestionar el capital de manera efectiva y una perspectiva valiosa para la optimización de la estrategia financiera.
- **Álvaro Sanz de Velasco** (Chief Financial Officer): Gracias a su experiencia en Auditoría y Contabilidad en la empresa ASCEM y su interés por las nuevas ideas de negocio aporta al proyecto una comprensión detallada de los procesos financieros y la capacidad para gestionar capital de manera efectiva
- **Clara Álvarez Ordinas** (Chief Marketing Officer): Con su experiencia de dos meses en el área de Business Development en la Fundación Generation Spain (McKinsey & Company), de seis en Purchasing en ECOALF, y su gran interés por el Marketing, aporta a Food4Us una comprensión detallada del comportamiento del consumidor y la capacidad para crear campañas publicitarias efectivas y estrategias de marketing que atraigan a los clientes.

1.2 Definición del Problema y Motivación

La motivación que llevó al equipo a plantear Food4Us, fue la suma de cuatro factores a los que se enfrenta la población hoy en día.



En primer lugar, desde principios de año y especialmente en el último cuatrimestre del 2022 en España se ha contemplado y percibido un aumento significativo del coste de vida. Este aumento se debe al alza en los precios en los bienes de consumo, como resultado de la crisis energética y de la guerra de Ucrania (Oliveres & Sánchez, 2023). Los precios han subido un 15.2% respecto al año anterior, siendo esta, según la Organización de Consumidores y Usuarios en una noticia publicada en septiembre de 2022, la mayor subida de precios en 32 años (OCU, 2022).

Además, el grupo emprendedor compartía la frustración de encontrar precios más bajos en un supermercado diferente del que ya se había hecho la compra. Se verificó que este problema no era aislado, ya que un estudio de la OCU lo respalda. Como explica Ileana Izverniceanu, directora de Comunicación y Portavoz de la OCU, los precios de los supermercados españoles están en constante aumento. En el informe anual de supermercados, la OCU expone que, a pesar de esta situación, el ahorro es posible. En este informe se explica que el promedio nacional de ahorro al año es de 930 € por comprar en un supermercado caro o barato, y en la Comunidad de Madrid el ahorro poder ser de hasta 3,500 € anuales (Izverniceanu, 2022).

Por otro lado, una de las diez tendencias globales de los consumidores actuales es el conocido “Control del Scroll”. Según el estudio realizado por Euromonitor International (2023), un 57% de los consumidores borraron aplicaciones móviles de sus teléfonos durante el 2022. Este porcentaje se debe a que los consumidores están enfocados en funcionalidad y eficiencia, y buscan aplicaciones que les sean útiles, optimicen su tiempo y les aporten valor (Euromonitor International, 2023). Este estudio, refleja la falta de practicidad que el grupo de emprendedores percibía en los comparadores de precios de los supermercados actuales, ya que, al ser poco eficientes, no aportan valor y hacen que los consumidores prefieran ir al supermercado y asumir el aumento de precios.

Por último, el equipo quería contribuir al consumo responsable reduciendo el desperdicio en la cadena de suministro, en cumplimiento con el duodécimo Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030

Como respuesta a los cuatro motivos previamente mencionados, surgió el concepto de Food4Us. Food4Us es una plataforma útil, que facilita una herramienta que identifica los productos más baratos de los supermercados y pone esa información al servicio del



usuario, haciendo que el gasto extra por diferencial de precios sea evitable, optimizando el gasto y ahorrando tiempo entregando la compra a domicilio.

1.3 Objetivos del presente trabajo

Debido a la existencia de una demanda real e interesada en nuestro servicio, el propósito de este trabajo es investigar y aclarar los canales de comunicación más efectivos para transmitir y dar a conocer el concepto que propone Food4Us.

Para ello se han establecido los siguientes objetivos:

- Conocer el mercado de comparadores de precios, la estructura de la industria de los supermercados y las tendencias de consumo actuales.
- Investigar los servicios sustitutivos a la idea de negocio y desarrollar la ventaja competitiva de Food4Us
- Desarrollar un estudio de mercado que analice la mejor manera de hacer llegar Food4Us al mercado y atraer a los consumidores objetivo. Pudiendo así detallar como la idea de negocio puede ser exitosa y transmitir el valor que aporta a los clientes.
- Señalar los aspectos clave del análisis realizado y proponer un plan de comunicación para el lanzamiento de este negocio.

1.4 Metodología

Con el propósito de cumplir los objetivos enumerados anteriormente y de llevar satisfactoriamente a cabo una investigación de mercado exploratoria que nutra el análisis marketing del plan de negocio de Food4Us, este trabajo seguirá la siguiente metodología.

Primero, se consultarán fuentes de información secundarias externas. Se llevará a cabo una revisión de la literatura sobre el sector de la distribución alimenticia, los comparadores de precios y sobre el comportamiento del consumidor “on budget”. Por último, se expondrán y compararán iniciativas similares que pueden considerarse competencia de Food4Us.

En segundo lugar, para complementar la investigación secundaria previamente realizada, se llevará a cabo una investigación primaria cualitativa. La primera fase de esta investigación implicará una escucha *online* activa a través de la plataforma Instagram. En este estudio, se analizará tanto el contenido visual como textual, con el objetivo de identificar patrones de percepción de los usuarios en relación con el aumento de precios



y la utilidad de los comparadores en redes sociales. Esta investigación permitirá la creación de códigos y conceptos relevantes para este estudio. Posteriormente, se organizarán dos *focus group* compuestos por seis personas que representarán al cliente *target*. En este análisis cualitativo se podrá conocer en profundidad opiniones, percepciones e ideas acerca de cuáles serían los mejores canales formas para llegar al cliente.

Mediante este análisis de mercado cualitativo, se obtendrá información significativa que resultará esencial a la hora de elaborar el plan de comunicación para el lanzamiento de la startup.

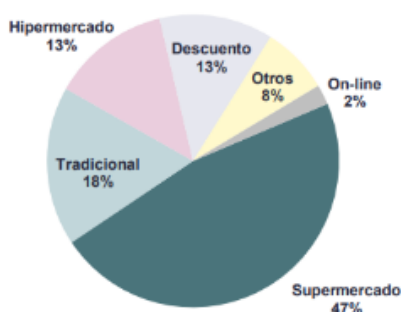


2. MARCO TEÓRICO

2.1 La Industria de los Supermercados y la Compra *Online*

Como es sabido, la industria de la distribución minorista se caracteriza por ser una industria madura (Keppler, 1997), de alta concentración empresarial de empresas muy asentadas en el mercado, y donde la herramienta de competencia principal son los precios e innovación en calidad y variedad en las líneas de producto (Ellickson, 2006). Esta enorme industria se divide por tipos de producto, y canales de distribución. En este trabajo se contemplarán dos canales de distribución comercial: los supermercados y la compra *online*.

Los supermercados, se caracterizan por su localización conveniente, amplia superficie de venta, surtido extenso (alimentos, bebidas, productos de limpieza...), y amplios horarios de apertura (Campayo, 2022). Según el estudio *La distribución alimentaria en España*, este es el canal predilecto de los consumidores españoles, representado un 47% de la cuota de mercado (2022).



Fuente: *La distribución alimentaria en España*, 2022

El canal de compra *online* en productos de alimentación, aun teniendo una cuota baja de mercado, su tasa de crecimiento es mayor que los establecimientos físicos. Este crecimiento se debe a que los consumidores quieren minimizar el coste total de compra tanto en términos de precio como de transacción (Becker, 1965 en Arce-Urriza & Cebollada, 2013). Además, el estudio realizado por Morganosky & Cude concluyó como es evidente que, principalmente las personas optan por la compra *online* por el ahorro en términos de tiempo (especialmente en transporte) y por conveniencia (2000).

Asimismo es interesante destacar, como parte de esta revisión de la literatura, los cinco tipos potenciales de consumidores de compra *online* que identificó Kutz: personas que no disfrutaban de hacer la compra (“Shopping Avoiders”), personas que tienen limitaciones



tanto físicas como personales para hacer la compra de forma presencial “Necessity Users”, personas familiarizadas y cómodas con la tecnología (“New Technologists”), personas sin tiempo para hacer la compra de manera tradicional (“Time Starved”) y por último el grupo llamado “Responsibles” que a pesar de tener tiempo optan por la compra *online* (Kutz, 1998 citado por Morganosky & Cude, 2000)

2.2 Los Comparadores de Precios

El mercado de comparadores de precios *online* es un mercado hoy en día muy evolucionado y popular, disponible para todo tipo de servicios, por ejemplo, hoteles, seguros e informática. La función de estos es mostrar de forma simultánea información acerca del precio de productos o servicios de distintos proveedores, permitiendo al usuario acceder a la información de forma resumida y ordenada en base a unos criterios previamente seleccionados (Rogers Irueta, 2018). Las claves para que el uso de los comparadores sea efectivo son dos: la rapidez y la confianza del servicio, ya que así suponen una búsqueda más corta para el usuario y permiten evaluar correctamente antes de tomar una decisión de compra (Cornejo Pérez, 2021).

(Cornejo Pérez, 2021), también, aclara que se pueden distinguir dos tipos de comparadores: horizontales y verticales. Los comparadores Horizontales no son especializados, aglutinan información sobre todo internet, por ejemplo, “Idealo”. Sin embargo, los comparadores verticales se enfocan en una categoría, como el comparador de seguros “Rastreator” (Cornejo Pérez, 2021) o Food4Us que ofrece un comparador de precios de supermercados.

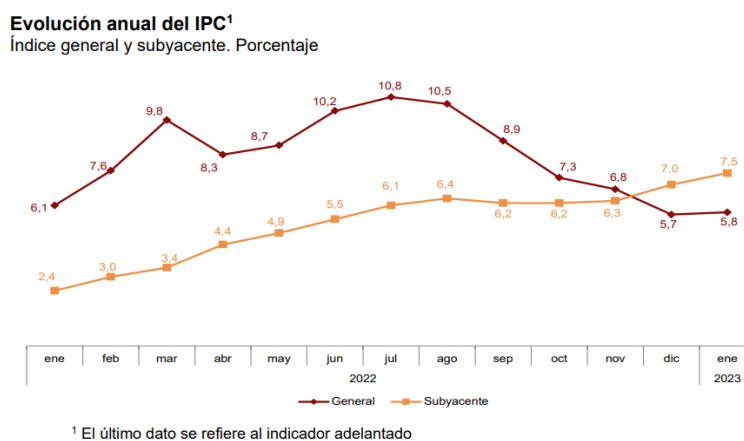
A pesar de existir plataformas en línea y aplicaciones que ofrecen comparaciones de precios de supermercados, estas no suelen tener mucho éxito en España. No obstante, en redes sociales es frecuente encontrar publicaciones que presentan comparativas.

2.3 La Inflación y el Comportamiento del Consumidor.

Los hábitos de compra y el comportamiento de los consumidores españoles están experimentando grandes cambios debido al periodo de inflación que está atravesando el país. La inflación provocada por el alza de los costes energéticos ha provocado, durante el último trimestre del año 2022, una subida en los precios de los bienes y servicios histórica, afectando el poder adquisitivo del consumidor y encareciendo su coste de vida.



Según los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística, el año 2022 terminó con una subida del Índice de Precios de Consumo (IPC) del 5.7 % respecto al año anterior. De esta variación, el coste de alimentos y bebidas ha aumentado un 15.7% respecto al 2021, lo que se traduce en que hacer la compra es casi un 16% más caro respecto a hace un año (Oliveres & Sánchez, 2023). Además, la situación parece que se prolongará ya que la última nota de prensa publicada por la INE indica que el IPC adelantado será de 5,8%, una décima más respecto a cómo acabó el año (INE, 2023).



Fuente: (INE, 2023)

Dado este contexto, La OCU ha llevado a cabo un estudio para medir el impacto de esta subida de precios en la economía de las familias, y según esta investigación el incremento del IPC ha empeorado la situación económica del 40% de las personas encuestadas respecto al año 2021 (2022). Además, debido a la subida del precio de los bienes de consumo el 64% de las familias españolas se han visto obligadas a hacer cambios en su alimentación recortando el gasto en productos frescos, y sustituyéndolos por el consumo de productos congelados más económicos (OCU, 2022). Por lo que, de acuerdo con el estudio *Top 10 Global Consumer Trends 2023*, la tendencia actual y futura es y será el ahorro. Se prevé que las personas adoptarán prácticas de compra inteligente que los llevará a preferir el comercio electrónico y la compra en línea. (Euromonitor Internacional, 2023).

En resumen, de acuerdo con la recopilación de literatura llevada a cabo, se puede confirmar que Food4Us nace en un contexto en el que su propósito y función aportan valor y pueden generar gran interés en la población española, ya que fundamentalmente garantiza el ahorro.



Por consiguiente, una vez explicado el contexto en el que nace Food4Us, este trabajo continuará explorando servicios similares o sustitutivos del servicio que ofrece esta startup.

3. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Para realizar un correcto y completo análisis de las principales características (fortalezas y debilidades) y diferencias de Food4Us frente a su competencia, se accedió a sus sitios web y aplicaciones móviles para poder tener una experiencia de usuario. Por otro lado, cabe aclarar que en este trabajo se consideran competidores directos todas aquellas plataformas o páginas web que ofrezcan un servicio de comparador de precios.

Lalistadelacompra.es, es un Marketplace español fundado en el año 2020. Esta página web ofrece una experiencia de compra similar a la de un supermercado *online*, ya que tiene todas las secciones que se pueden encontrar dentro de un supermercado (droguería, charcutería, panadería, alimentación...). Este servicio, dentro de la categoría seleccionada ofrece el producto más económico de los supermercados afiliados a la página web. Sin embargo, no especifica a que supermercado pertenecen los productos. Además, ofrece servicio de entrega a domicilio a partir de 6 horas de finalización de la compra, ofreciendo un horario de entrega muy amplio (9:00-23.00). Los gastos de envío son 4,99€, y solo presta servicio en la ciudad de Barcelona, aunque tiene posibilidad de enviar a otras partes de la península a través de mensajería. En cuanto a canales de comunicación (redes sociales), lalistadelacompra.es no tiene ni Twitter ni Instagram.

A diferencia de lalistadelacompra.es, Food4Us gracias a la ubicación facilitada al acceder a la plataforma, permite conocer en todo momento los establecimientos cercanos a la ubicación del usuario que ofrecen los precios más económicos y siempre facilitará información sobre el origen de los productos. Food4Us en un inicio solo dará servicio en la Comunidad de Madrid dentro del radio de la M-30. Además, monetizará su función cobrando gastos de envío (como cualquier otro supermercado *online*), y cobrará un 5% de comisión por servicio sobre el ticket de compra. No obstante, también se encuentra disponible la opción *Click and Collect* en cualquiera de los pequeños almacenes de la empresa en Madrid.

SoySuper, es un comparador de supermercados *online* fundado en 2012 con funcionamiento en la Comunidad de Madrid. Este comparador permite comparar precios entre los principales supermercados cercanos a la ubicación del usuario, como, por



ejemplo, Al campo, Carrefour, Dia, Mercadona... SoySuper brinda información al usuario acerca de tiempos de entrega y ofertas disponibles en los diferentes supermercados, para facilitarle la elección de una cadena. SoySuper, no permite combinar supermercados para hacer la compra, de modo que obliga al usuario a incurrir en coste de oportunidad. Una vez el cliente ha hecho su elección, SoySuper le redirige a la página web del supermercado para hacer el pago y finalizar la compra, en consecuencia, para hacer la compra *online* en supermercados distintos, el usuario tiene que hacer más de un pedido.

En cuanto a canales de comunicación, SoySuper tiene únicamente Twitter, donde cuenta con 1,220 seguidores. Sin embargo, la interacción con los usuarios es baja, ya que un alto porcentaje de sus publicaciones son estudios y artículos que generan poca interacción entre los seguidores, y además la frecuencia con la que publican contenido es muy baja.

Al contrario de SoySuper, Food4Us ofrece al usuario mayor comodidad, ya que la plataforma genera un único pedido y el usuario realiza un solo pago a través de la página web. Es importante señalar que el modo en el que Food4Us adquiere los productos de los supermercados es híbrido. En un primer momento, se optará por hacer un pedido *online* a cada supermercado, pero si por tiempos de entrega del supermercado el pedido no llegara a tiempo, los propios *shoppers* de la empresa harían la compra. Independientemente de la forma de compra, el cliente siempre recibirá su pedido a través de Food4Us. Además, en cuanto a la gestión de las redes sociales, el equipo de Food4Us cree que interactuar con el usuario es clave para crear una comunidad cercana y leal.

Komparing, es un comparador de precios especializado en gasolineras y supermercados que opera en Alemania, Italia, Francia, España y Portugal. En la parte referente a los supermercados, Komparing ofrece un comparador de precios puramente informativo entre cinco supermercados: Alcampo, Carrefour, Froiz, El corte inglés y Eroski. Como primer paso, el usuario debe especificar en que comunidad autónoma desea hacer la comparación, y en que ubicaciones, por ejemplo, Al campo (Madrid) Alcorcón o Al campo (Madrid) Alcalá de Henares. Después, la comparación de precios consiste en tres sencillos pasos: 1. Especificar la sección del supermercado, 2. Selección del grupo de alimentos y 3. La familia. Permitiendo al usuario hacer una comparativa por producto y encontrar así los mejores precios posibles para que el después haga la compra. Cabe



destacar que Komparing, no solo especifica los precios por producto sino también los precios por kilo y por litro.

Por otro lado, Komparing usa Twitter de forma activa como medio para comunicarse con sus usuarios, y cuenta con 9,540 seguidores. A través de esta red social, publica artículos y noticias acerca del comparador de precios que ofrece, responde a comentarios polémicos y publica contenido en tono humorístico en forma de memes y GIFs, pero que no generan interacción por parte del usuario. Su actividad a través de esta red social no es constante y al no tener la cuenta segmentada por país, en ocasiones, puede aportar contenido irrelevante para seguidores que no pertenecen a esa región.

Food4Us, ofrece un servicio principal de comparador de precios muy similar al de Komparing. Introduciendo el código postal, fácilmente se localizan los supermercados cercanos al usuario. Además, el uso de la web es muy intuitivo, se puede realizar la compra a través del buscador (por ejemplo: “leche”) o por medio del menú de productos organizado por secciones y grupos alimentarios. Food4Us ofrece una lista comparativa de los precios en los distintos supermercados, teniendo la opción de filtrar por marcas si así lo desea el usuario. El servicio añadido, con el que Komparing no cuenta, es con el pago y la entrega a domicilio. En cuanto a la gestión de las redes sociales, para Food4Us es prioridad crear contenido atractivo que fomente la participación. Además, el equipo opina que es clave analizar estadísticas para redirigir las acciones de comunicación en el caso de que no funcionen.

Carritus.com, fue una startup española fundada en 2009 y disuelta en 2019. El servicio consistía en una página web, en la que según el usuario iba añadiendo elementos al carro de la compra se iban generando listas de la compra paralelas, permitiendo al final elegir el importe más competitivo. Además, Carritus.com se encargaba de hacer el pedido al supermercado elegido y entregarlo a domicilio al cliente. La página también contaba con un apartado de ofertas y permitía subir el menú semanal y según los comensales y porciones se calculaba el presupuesto de la compra. Como carritus.com ya no opera, no tiene ni cuenta de Instagram ni Twitter.

Se ha añadido Carritus.com como competidor ya que ofrece un concepto similar, pero Food4Us es una versión mejorada. Food4Us ofrece un servicio más avanzado, proporcionando en una misma lista supermercados, productos y precios para que el usuario pueda hacer la compra de forma más eficiente y beneficiarse de los precios más



competitivos de cada establecimiento. Por otro lado, Food4Us incluye ofertas, novedades y rebajas de precio facilitando información sobre dónde encontrar las opciones más económicas. En un futuro, cuando la plataforma haya alcanzado un nivel y volumen de ventas elevado, propondrá planes nutricionales y dietas a seguir, siempre garantizando las mejores comparativas y los mejores precios.

Cornershop, es una aplicación de móvil propiedad de Uber, fundada en 2015 que opera en Chile, México, Perú y Canadá. Esta aplicación se caracteriza por ser muy intuitiva y ofrecer un servicio rápido de compra a domicilio. A través de esta App, el usuario puede elegir productos de supermercados, farmacias, pescaderías etc. disponibles cerca de su zona y recibirlos en su hogar en una sola entrega, siguiendo las preferencias del usuario. El objetivo es ofrecer un servicio equivalente a si el cliente fuera a hacer la compra personalmente. Dentro de la aplicación se muestran de forma ordenada los productos disponibles por categorías, y los pedidos se entregan a través de *shoppers*. Sin embargo, por la compra de productos en cada establecimiento se cobra un precio extra.

Esta aplicación interactúa con los usuarios a través de las plataformas Instagram y Twitter. Cornershop, en Instagram tiene una cuenta por país donde alcanza un gran volumen de seguidores (58,800) y donde es muy activo y constante publicando contenido. Cornershop usa esta plataforma como escaparate publicitario donde publica contenido cercano y relajado que genera interacción entre sus seguidores. Mientras que en Twitter tienen 1,100 seguidores y a través de esta red social se enfoca en brindar asistencia al usuario con los problemas que puedan surgir al usar la aplicación.

Carnershop, podría considerarse competencia de Food4Us ya que tienen una logística similar. No obstante, Food4Us es mucho más económico ya que su objetivo es garantizar el ahorro por encima de ofrecer una entrega inmediata. Food4Us está pensado para aquellos usuarios que hacen compras semanales grandes planificadas, es por ello por lo que la entrega de los pedidos se hace en 48 horas. En cuanto a la gestión de redes sociales, el equipo considera que Cornershop hace un gran trabajo de comunicación y se podría elegir como modelo a imitar.

Too Good To Go, es una aplicación danesa fundada en 2016, cuyo objetivo es frenar el desperdicio de alimentos en la hostelería y sector retail de alimentos y bebidas. Mediante la activación de la ubicación ofrece al usuario una amplia variedad de supermercados, restaurantes, panaderías, carnicerías etc. que tienen productos sobrantes. La forma de uso



es fácil y rápida ya que una vez se ha seleccionado el establecimiento, se reserva un pedido que es sorpresa y se recoge en mano.

Too Good To Go, en España emplea Instagram y Twitter. En Instagram alcanza los 353,000 seguidores y el contenido que publica es atractivo para el público al que se dirige, ya que ofrece: formas de conservar alimentos, recetas, estadísticas y consejos, creando así una comunidad fiel. En Twitter cuenta con 7,970 seguidores donde publica noticias, conferencias y responde a otros tweets de manera amigable con un toque de humor.

Too Good To Go puede considerarse competencia de Food4Us. Food4Us, brinda un apartado de ofertas y promociones, cuyo fin es hacer saber al usuario que hay rebajas de precio por productos perecederos cerca de su ubicación. Con esto se pretende que el usuario se desplace a recoger el producto permitiéndole aportar su granito de arena contra el desperdicio de alimentos mientras ahorra en precio. Sin embargo, esta categoría de productos no se podrá incluir en el servicio de entrega a domicilio para evitar daños en la entrega.

3.1 Ventaja Competitiva


Para mostrar de forma visual y resumida lo expuesto anteriormente se han realizado los siguientes cuadros comparativos.

Este primer cuadro expone las características generales y distintivas de la competencia y de Food4Us.

Competidores	Food4Us	Lalistadela compra.es	Carritus.com	SoySuper	Komparing	Cornershop	Too Good To Go
							
Comparador de precios	✓	✓	✓	✓	✓		
Pago del pedido a través de la plataforma	✓	✓	✓			✓	✓
El Objetivo es el Ahorro Económico	✓	✓	✓	✓	✓		
Servicio propio de Entrega a Domicilio	✓	✓	✓			✓	
Ofertas de productos, novedades y oportunidades	✓		✓	✓		✓	
Servicio propio Pay & Collect	✓						✓
Reducción del Desperdicio de Alimentos	✓						✓
Cesta de la compra imbatible a nivel precio	✓						
Despliegue Nacional			✓		✓	✓	✓
Despliegue Internacional					✓	✓	✓



Por otro lado, este segundo cuadro hace la comparativa de la comunicación digital de aquellas empresas que si cuentan con redes sociales. La escala de puntuación es de 1 a 5 estrellas, siendo 1 la mínima puntuación y 5 la máxima.

Benchmark Comunicación Digital	Actividad en RRSS	Nivel de engagement de los usuarios	Contenido Atractivo
	★ ★	★ ★	★ ★
	★ ★ ★ ★	★ ★	★ ★ ★
	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★
	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★
	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★
	No aplica	No aplica	No aplica
	No aplica	No aplica	No aplica

Tras esta última comparativa, en términos de estilo de comunicación, Food4Us tomará una dirección similar a la Cornershop y Too Good To Go ya que son muy exitosas.

En resumen, Food4Us presenta varias ventajas competitivas frente a sus competidores.

En primer lugar, Food4Us brinda la posibilidad de comparar precios de diferentes supermercados y productos generando una lista que resume: “a que supermercados ir a comprar que productos” permitiendo al usuario encontrar y pagar el mejor precio por su compra. Además, para mayor comodidad ofrece la entrega a domicilio o en un punto de recogida. De esta manera, Food4Us se posiciona como la opción más conveniente y cómoda, disponible en la actualidad, para hacer la compra.

Asimismo, la plataforma incluye ofertas y novedades que permiten al usuario estar informado en tiempo real sobre promociones y bajadas de precio evitando el desperdicio de productos perecederos.

Finalmente, en cuanto a la comunicación con los usuarios, Food4Us desea crear una comunidad fiel y sólida en base a publicaciones de interés y contenido amigable, que permita interactuar con sus usuarios y seguidores con el fin de tener una relación cercana y personal.



En resumen, Food4Us permite crear la cesta de la compra imbatible en términos de precio y ahorrando tiempo, manteniéndose siempre cerca y en comunicación con el usuario.

4. CLIENTE Y MERCADO

Food4Us en España tiene un tamaño de mercado objetivo significativo, ya que la población española es de 46 millones de personas y el gasto anual en alimentos y bebidas es de alrededor de 100,000 millones de euros. Además, la pandemia del COVID-19 ha generado un aumento en la demanda de compras en línea de alimentos, lo que representa una oportunidad adicional.

Dentro de este amplio mercado potencial, Food4Us está enfocado a aquellas personas que realizan compras semanales grandes, que consideran la compra como una tarea tediosa y cuyo factor determinante a la hora de adquirir productos es el precio. Dentro de este amplio mercado caben familias, estudiantes, trabajadores o personas con movilidad reducida.

Durante los primeros años Food4Us se centrará en dar servicio a todas aquellas personas entre los 18 y 55 años, independizados, con un nivel socioeconómico medio que residan en la Comunidad de Madrid.

4.1 Buyer Persona

En este trabajo se han realizado dos perfiles del cliente ideal de Food4Us. Como se ha mencionado anteriormente esta App va dirigida a un público muy amplio, por lo que se ha segmentado al público objetivo en dos grupos por edad. Un primer grupo compuesto por estudiantes o trabajadores independientes (18-27 años) y un segmento adulto compuesto por padres y madres de familias entre los 40 y 55 años.

Buyer Persona 1: Pedro García

“Pedro es un hombre joven de 25 años de origen valenciano, que lleva viviendo en la Comunidad de Madrid desde los 18. Pedro estudió el grado de Administración y Dirección de empresas en la Universidad Autónoma de Madrid, y desde que acabó la carrera trabaja en Consultoría Estratégica en PriceWaterhouseCoopers (Pwc).



A Pedro le gusta pasar tiempo con sus amigos, disfruta haciendo deporte y es muy sociable. Además, es una persona activa en redes sociales y consume contenido en Instagram, LinkedIn, TikTok y Twitch.

Pedro vive en un piso compartido en el barrio de Chamberí, y en cierta medida sigue recibiendo apoyo económico de sus padres que tienen un nivel socioeconómico medio, pero su idea es independizarse pronto de forma completa.

A pesar de cobrar 20,000 € al año (cerca de 1700 € al mes), tiene una mentalidad ahorradora ya que quiere formar una familia en un futuro, por lo que en sus compras siempre prioriza aquellos productos de bajo coste, y adicionalmente hace por llevarse comida hecha a la oficina para no gastar de más. Sin embargo, su horario laboral es muy exigente y no encuentra tiempo suficiente para hacer las compras como a él le gustaría. El poco tiempo que tiene libre prefiere dedicarlo a socializar y a estar con amigos, por lo que no encuentra placer alguno en ir al supermercado y en ocasiones hace la compra online.

Pedro está en búsqueda de una solución eficiente, que le resuelva su problema, convirtiendo la compra semanal en una tarea cómoda y sencilla, estando dispuesto a pagar un pequeño precio extra por recibir un servicio que se ajuste y resuelva su necesidad”

Buyer Persona 2: Teresa Álvarez

“Teresa es una mujer casada de 40 años de origen madrileño, tiene tres hijos y vive en el barrio de Arguelles en Madrid. Teresa trabaja en una agencia de publicidad y marketing, donde tiene un horario muy exigente y en ocasiones tiene que asistir a eventos fuera de su horario laboral.

Teresa es una mujer activa, le gusta hacer deporte, y pasar tiempo con su familia y amigos. Es una mujer que disfruta las redes sociales donde sigue a marcas e influencers especialmente en la plataforma Instagram.

Teresa y su marido tienen un nivel socioeconómico medio, sin embargo, están notando como la inflación está afectando su estilo de vida y consumo ya que disfrutaban de un menor poder adquisitivo. Teresa suele hacer la compra online con entrega a domicilio cada 10 días en supermercados como Mercadona y Al campo, pero está notando como los



productos básicos cada vez son más caros y a veces hace compas en dos supermercados a la vez para beneficiarse de los mejores precios de cada establecimiento.

Tanto Teresa como su marido, quieren encontrar una solución práctica a este problema y ajustar su presupuesto semanal en este tipo de compras, ya que quieren ahorrar. Sin embargo, para ellos es difícil encontrar tiempo en su día a día para dedicarle a este tema.

La economía familiar de Teresa estaría dispuesta a pagar un precio extra por un servicio que les sea más barato y que resuelva su problema y necesidad”

4.2 Propuesta de Valor para el Usuario

Food4Us, ofrece una experiencia de compra más simple, eficiente y ahorrativa que la tradicional. La propuesta de valor de Food4Us radica en su capacidad para comparar precios de distintos supermercados cerca de la ubicación del usuario, permitiendo elegir y recibir en casa los productos deseados de diferentes supermercados en un único pedido.

Además, Food4Us ayuda a los usuarios a tomar decisiones informadas sobre dónde y cómo realizar sus compras, permitiendo encontrar los mejores precios y ofertas, ayudando a ahorrar tiempo y dinero.

Para reflejar y hacer una aproximación de como funcionaría la idea de negocio y de cuanto sería el ahorro, se realizó el 10 de febrero un ejemplo de una compra de 7 productos aleatorios en el supermercado Al campo de Pozuelo, que es conocido por ofrecer los precios más económicos dentro de la oferta que hay en la zona. El coste total de la compra fue de 24,73€.

**Cabe destacar que sólo se trata de un ejemplo para visualizar el potencial ahorro de los clientes. En la práctica Food4Us está enfocado a compras grandes en las que se requiere un pedido mínimo de 80 € para poder acceder al servicio.*

Producto	Supermercado: Alcampo
Huevos tamaño L	2,79€
Cereales Chocoflakes	3,29€
Queso Gouda Auchan	1,72€
Pizza Boloñesa	3,19€
Lavavajillas Auchan	1,00€
Pan de molde blanco	2,75€
Preparado Burguer 1kg	9,99€
IMPORTE TOTAL	24,73€



Si en lugar de conformarse con los precios de un único supermercado, el usuario hubiera utilizado Food4Us, el importe de la compra habría sido de 18,43€, generando un ahorro de 6,30€.

Para llegar a este resultado se ha realizado un *scraping* manual de las páginas webs de otros supermercados cercanos conocidos también por ser muy económicos, estos son: Día, Mercadona, y Ahorra Mas. Al comparar precios individualmente, se han obtenido los siguientes tickets de compra:

Producto	Supermercado: Día
Huevos tamaño L	2,21€
Cereales Chocoflakes	3,49€
Queso Gouda Día	2,05€
Pizza Boloñesa	2,49€
Lavavajillas Día	1,69€
Pan de molde blanco	2,10€
Preparado Burguer 1kg	9,93€
IMPORTE TOTAL	23,60€

Producto	Supermercado: Mercadona
Huevos tamaño L	2,20€
Cereales Chocoflakes	2,45€
Queso Gouda Hacendado	2,30€
Pizza Boloñesa	2,70€
Lavavajillas (marca blanca)	1,95€
Pan de molde blanco	1,25€
Preparado Burguer 1kg	7,45€
IMPORTE TOTAL	20,30€

Producto	Supermercado: Ahorra Mas
Huevos tamaño L	2,98€
Cereales Chocoflakes	3,49€
Queso Gouda Alipende	1,59€
Pizza Boloñesa	2,90€
Lavavajillas (marca blanca)	1,60€
Pan de molde blanco	2,29€
Preparado Burguer 1kg	14,97€
IMPORTE TOTAL	29,82€

Como ilustra el siguiente cuadro, Food4Us hace una lista de los precios más económicos de cada supermercado construyendo la cesta de la compra con el precio más económico, y en este caso ahorrando al usuario 6,30€



Producto/Supermercado	Alcampo	Día	Mercadona	AhorraMas	Cesta Ideal Food4Us
Huevos tamaño L	2,79 €	2,21 €	2,20 €	2,98 €	2,20 €
Cereales Chocoflakes	3,29 €	3,49 €	2,45 €	3,49 €	2,45 €
Queso Gouda	1,72 €	2,05 €	2,30 €	1,59 €	1,59 €
Pizza Boloñesa	3,19 €	2,49 €	2,70 €	2,90 €	2,49 €
Lavavajillas	1,00 €	1,69 €	1,95 €	1,60 €	1,00 €
Pan de molde blanco	2,75 €	2,10 €	1,25 €	2,29 €	1,25 €
Preparado Burguer 1kg	9,99 €	9,93 €	7,45 €	14,97 €	7,45 €
IMPORTE TOTAL	24,73 €	23,60 €	20,30 €	29,82 €	18,43 €

Food4Us ofrece al usuario dos planes con los que monetiza su servicio.

Un primer plan, **sin suscripción**. En este plan, el usuario tiene acceso al comparador de precios y recibe en todo momento atención personalizada. Antes de realizar el pago de su cesta a través de nuestra plataforma, el cliente visualiza el ahorro y se le aplica a su ticket total de compra una comisión del 5% por servicio. Por último, para recibir su cesta puede optar por el servicio *Click and Collect* o por la entrega a domicilio en 48 horas donde se le cobrarán gastos de envío (3,95€).

Sin embargo, el usuario puede optar por el segundo plan: **Food4Us Plus**. Este plan cobra al usuario 7,95€/mes y tiene acceso a ofertas y promociones exclusivas, a consejos de ahorro y tiene la posibilidad de programar pedidos recurrentes. Además, goza de todos los beneficios del plan sin suscripción y los gastos de envío son gratuitos.

5. ANÁLISIS CUALITATIVO

Tras haber expuesto la propuesta de valor para el usuario, se procederá como se ha mencionado al inicio de este trabajo, a realizar dos análisis cualitativos para detallar la mejor estrategia de marketing y comunicación para el lanzamiento de Food4Us. Primero se llevará a cabo una webnografía y después se realizarán dos reuniones de grupo (*focus groups*).

5.1 Webnografía

5.1.1 Objetivos

- Validar la hipótesis de la existencia de una demanda real de un servicio como el que ofrece Food4Us
- Conocer el nivel de participación e interés por publicaciones sobre comparativas de precios en redes sociales.
- Analizar el tono y las expectativas de los usuarios que participan de forma activa en redes.



5.1.2 Metodología

La webnografía o netnografía, es una técnica etnográfica en la que se observa la interacción social a través de internet, lo que ofrece una nueva forma de trabajar en el nuevo contexto cultural digital (Markham, 2016). Kozinets señala que se distingue de otras técnicas cualitativas en que es naturalista, inmersiva, observacional y participativa (2012). Además, ofrece más oportunidades de observación que una etnografía ya que al ser *online* se pueden observar distintos foros y diferentes conversaciones (Kozinets, 2012).

La webnografía en este trabajo se realizó en la popular red social Instagram, ya que resultaba más cómoda puesto que se contaba con un mayor conocimiento de todas las funciones que ofrece.

La metodología que siguió este estudio es la siguiente: Primero, se realizó una recolección de hashtags para lo que se llevó a cabo un muestreo oportunista, ya que surgió a partir de una publicación inicial que sugería tres hashtags “semilla”: #ahorradinero #comparativa #diferenciaprecio. A partir de estos hashtags, se amplificó el contenido y se seleccionaron nuevos hashtags parecidos que fue sugiriendo el buscador interno de la red social y se encontraron los siguientes seis:

- #comparativa
- #comparativaprecios
- #comparandoprecios.
- #precios
- #subidaprecios
- #dmcomparandoprecios

El muestreo de estos hashtags se hizo en función de tres criterios: Fuentes, Alcance y Palabras Clave.

- Fuentes: Instagram
- Alcance: España, en Castellano, y publicaciones en el último año.
- Palabras Clave: #ahorrar, #comparar, #inflacion

Posteriormente, se analizaron las publicaciones que etiquetaban todos estos hashtags mencionados y se descubrió que la gran mayoría de estos se concentraban en cuatro perfiles de micro *influencers*. Por ello, se concluyó que se iba a observar y estudiar las comunidades *online* que se crean a partir de estos perfiles.



Las comunidades *online* que se observaron y estudiaron fueron las siguientes:

Davidmnutrición

Davidmnutrición es un perfil de Instagram que cuenta con una comunidad de 115,000 seguidores. Todo su contenido gira en torno a la nutrición, enfocándose en la valoración de productos alimenticios de diferentes supermercados en términos de ingredientes y calidad. Dentro de estas valoraciones, un gran apartado lo dedica a la comparativa de precios entre supermercados, principalmente: Carrefour, LIDL, ALDI y Mercadona.

Las publicaciones relacionadas con los estudios comparativos de precios tienen una media de 500 *likes* y 50 comentarios por publicación. Estas publicaciones siempre siguen una misma estructura. Primero, se expone el precio por Kg del mismo producto en distintos establecimientos y después el *influencer* invita a la participación de sus seguidores en comentarios formulando una pregunta abierta.

Después de haber identificado las publicaciones relevantes, se procedió a la lectura y análisis de los comentarios asociados a cada publicación. Tras este estudio se ha identificado que la mayoría de los usuarios que interactúan expresan gratitud. Los comentarios que sustentan esta conclusión son: “Gracias por la comparativa, porque es horrible cada vez q vamos a la compra, suben los precios cada dos x tres”; “Me encanta este post!!!! Súper útil”; “Excelente, gracias, por cómo está la situación es bueno ver donde nos podemos ahorrar dinero”; “Me encantan estas publicaciones porque te das cuenta de que lo que compras en un sitio te puede salir igual de bueno por menor precio en otro sitio”

Después de investigar en detalle los perfiles que habían realizado estos comentarios, se pudo concluir que la mayoría pertenecían a personas entre los 35-40 años. También resultó sorprendente la ausencia de comentarios negativos o críticas de "haters" en esta comunidad.

MarcLife

Es un perfil de Instagram enfocado a un estilo de vida fitness que cuenta con una comunidad de 15,400 seguidores. El 85% de las publicaciones de este perfil son comparativas de productos en términos nutricionales, aun así, este perfil dedica un 15% de su contenido a ofrecer comparativas de precios. Estas publicaciones tienen éxito medio de 1,700 *likes* y cerca de 40 comentarios por publicación.



Al leer y analizar los comentarios, el 80% de los seguidores exponen abiertamente su opinión sobre temas políticos y critican abiertamente a los supermercados. Por ejemplo: "Cada vez es más caro hacer la compra, con todas las subidas de precios que ha habido, y con esta situación económica en España, cada vez lo veo más difícil". Otros seguidores comentan: "Lo que está sucediendo es que se están aprovechando del periodo de inflación para engañarnos y subirnos los precios por mucho más", "Vaya robo no vamos a poder ni comer los productos básicos" o "Los supermercados y el gobierno son unos sinvergüenzas", "Lo que deberíamos hacer es presionar a los políticos para que bajen los impuestos y no sigan permitiendo estas subidas de precios en los supermercados". Solo un 20% de los comentarios no emplean este tono de queja y se mantienen neutros simplemente agradeciendo este tipo de contenido: "Genial la facilidad que dais! Más publicaciones así" o "Muchas gracias por esta info. En los tiempos que corren estas comparativas son super útiles. Mercadona se está subiendo a la parra!"

Al analizar los comentarios de esta comunidad, se ha identificado una actitud negativa y un sentimiento de insatisfacción por la situación económica de España y las subidas de precios en los supermercados. El *influencer* ante estos comentarios opta por no intervenir en el debate político, y solo da respuesta a aquellos comentarios relacionados con su contenido.

Busos Review

Busos Review es un perfil muy activo, cuenta con 81,000 seguidores y publica contenido relacionado con novedades y curiosidades en tiendas de ropa, productos de higiene personal, música, alimentos etc. Dentro de su amplio contenido, este perfil, dispone de un apartado exclusivo dedicado a la comparativa de productos en términos de precio, ya que manifiesta claramente que no evalúa la calidad del producto (ingredientes o materia prima).

Al leer los comentarios en las publicaciones, se han identificado dos tipos de usuarios:

Usuarios que buscan en este perfil un comparador de precios de supermercados "¿Podrías hacer más comparativas de este tipo en productos comunes de consumo en el hogar? Me ha encantado y así aprendemos a ahorrar un poquito más" o "¿Y si haces una comparativa de una cesta con productos básicos por supermercado? Por ejemplo, leche+ huevos + pan + una legumbre + fruta. En los totales está la diferencia. ¡Gracias!".



Y otro perfil muy racional, dispuesto a ahorrar e invertir tiempo para que la cesta sea lo más económica posible, exponiendo abiertamente sus hábitos de compra: “En todos lados ha subido todo. Yo compro en Carrefour y Mercadona. Me traslado a Carrefour y cuando estoy comprando tengo la aplicación de Mercadona abierta, y voy mirando que me interesa. Si veo más barato el precio de Carrefour lo compro, y sino cuando voy de vuelta a casa paro en Mercadona y lo compro en Mercadona. Siempre he comprado más en Carrefour que en Mercadona, pero este mes ha sido lo contrario porque Carrefour esta más caro” o, “Yo, si puedo miro ofertas y comparo tiendas cercanas y supermercados, sí que es verdad que el tener que ir a una tienda y a otra es un poco fastidio si tienes poco tiempo, pero es la única forma de ahorrar o por lo menos que dé el sueldo”

Tras analizar estos comentarios se ha visto de forma clara que las comparativas de precios son una motivación importante a la hora de decidir dónde comprar y que existe una necesidad insatisfecha. Lo característico de este *influencer* es que se muestra cercano, responde e interacciona con todos sus seguidores ofreciendo su punto de vista y apoyando a los seguidores descontentos con la subida de precios.

Javfit

Esta comunidad cuenta con 64,700 seguidores. Es un perfil especializado en analizar productos donde ofrece comparativas y evolución de los precios en alimentos con cierto enfoque a la comida saludable. En las publicaciones dedicadas a la analítica de precios la media es de 1,300 likes y 70 comentarios.

Lo llamativo de esta comunidad es el tono quejoso y negativo de los comentarios. Por ejemplo: “Me parece una vergüenza estas subidas de precio y más que nadie lo controle” “De vergüenza todos los supermercados”. Además, los seguidores dentro de esta comunidad se muestran muy críticos con las comparativas ofrecidas y tienden a defender los productos de marca blanca en aquellos supermercados que ellos consideran mejores.

Observando el comportamiento de esta comunidad se puede concluir que en las publicaciones los usuarios buscan comparativas de precios para saber a qué supermercados acudir para que la compra total sea más económica, pero ajustando ciertos productos a sus preferencias.



5.1.3 Conclusiones

Tras analizar concretamente 60 publicaciones se han llegado a las siguientes conclusiones:

- Los seguidores de estas comunidades están muy dispuestos a compartir sus experiencias y a recomendar publicaciones a terceros, y valoran positivamente la interacción con el *influencer*.
- Las publicaciones con hashtags más genéricos tienen mayor visibilidad y por tanto mayor participación.
- Respecto al formato, cuantos más supermercados se comparen a la vez, más *engagement* se genera.
- Los usuarios valoran las publicaciones que exponen de forma clara y limpia las comparativas de precios.
- Se ha identificado a un seguidor muy racional que busca el ahorro en el diferencial de precios entre distintos supermercados.
- Los seguidores se muestran muy agradecidos ante este tipo de contenido, pero la sensibilidad generalizada y el debate político está presente en el 90% de las publicaciones.

En resumen, este estudio ha permitido validar la hipótesis de que existe una demanda real y latente sobre un servicio de comparador de precios capaz de generar la cesta de la compra más económica mezclando los productos más baratos de diferentes supermercados. Además, tras estudiar a estas comunidades *online* se ha llegado a la conclusión de que, dado el tono de los usuarios y la tipología de los comentarios, las personas que muestran interés en las comparativas de precios en comunidades fitness no forman parte de estas comunidades porque estén interesadas en el fitness en sí mismo, sino que buscan en estos perfiles especializados en nutrición una solución a su necesidad insatisfecha de un buen comparador de precios de productos en distintos supermercados.

Tras el análisis de los comentarios, la tipología de usuarios en estas comunidades y sumando el contexto económico actual, se puede concluir que Food4Us indudablemente tendría éxito y generaría un alto nivel de interés y demanda en el mercado.

Por otro lado, respecto a la forma de comunicar, se ha concluido que es muy conveniente que Food4Us tenga un perfil activo en Instagram y en redes sociales, ya que captaría la atención de todas aquellas personas que comentan en las publicaciones de comparativas



estudiadas y, además, podría publicar contenido que ofrezca consejos y sugerencias para ahorrar dinero. De esta manera, Food4Us se posicionaría en la mente del usuario como una marca cercana, transparente y dispuesta a ayudarlo a satisfacer su necesidad, lo que generaría un boca a boca *online* muy positivo para la marca.

En cuanto al uso de hashtags, tras este estudio se concluye que sería interesante emplear hashtags no muy concretos para categorizar el contenido que se pretende ofrecer. Algunos ejemplos que se han propuesto son: #mejoresprecios, #preciosimbatibles y #cestaimbatible.

5.2 Focus Group

Tras las conclusiones sacadas de la escucha *online*, se quiso tener un contacto más directo con los que serían los usuarios de la aplicación, por ello, se realizaron dos *Focus Group* de acuerdo con las *buyer personas*, con el fin de obtener información y sacar conclusiones relevantes y centradas en el cliente (Anexo I).

5.2.1 Objetivos

- Comprender las motivaciones y frenos de los usuarios al utilizar la aplicación.
- Conocer los canales de comunicación más adecuados, de acuerdo con el público objetivo, para dar visibilidad a la startup.
- Identificar las estrategias más efectivas para atraer y convencer a usuarios para utilizar la aplicación Food4Us
- Recoger ideas, opiniones y sugerencias sobre tácticas de comunicación atractivas.

5.2.2 Metodología

El reclutamiento de los participantes se hizo de manera oportunista, ya que se contactó con personas del entorno del grupo emprendedor a través de un formulario de Google (Anexo II). En este formulario, las personas debían indicar su interés por participar en esta reunión de grupo, su nivel de independencia, como solían hacer sus compras semanales y su edad. Finalmente, la muestra final se seleccionó en base a cumplir estos criterios y la disponibilidad de los participantes.

El primer grupo, lo componían seis estudiantes de último año y trabajadores jóvenes que vivían fuera del domicilio familiar (rango 21 y 25 años).



GRUPO 1	Nombre	Sexo	Edad	Residencia en Madrid	Estatus Actual
	Gonzalo	H	21	Moncloa	Estudiante Independiente
	Almudena	M	22	Arguelles	Trabajadora Independiente
	Marta	M	23	Ventas	Trabajadora Independiente
	Guillermo	H	24	Monte Carmelo	Trabajador Independiente
	Lucía	M	22	Goya	Estudiante Independiente
	Andrés	H	25	Monte Carmelo	Trabajador Independiente

Esta primera reunión de grupo fue dinámica y amena tanto para los participantes como para los moderadores. Desde que dio comienzo la discusión los miembros estuvieron muy involucrados y fue interesante ver como a raíz de expresar sus distintas opiniones se producían sinergias. Sin embargo, al seguir esta metodología de reunión de grupo es posible que en ciertos momentos hubiera participantes más dominantes que otros, lo que puede influir en los resultados.

El segundo grupo estaba compuesto por padres y madres de familias numerosas entre los 40 y 54 años, tanto con hijos menores como mayores de edad.

GRUPO 2	Nombre	Sexo	Edad	Residencia en Madrid	Estatus Actual
	Begoña	M	50	Mirasierra	Madre de familia numerosa (-18)
	Rafael	H	54	Las Rozas	Padre de familia numerosa (+18)
	Carmen	M	40	Barrio de Salamanca	Madre de familia (-18)
	Cristina	M	46	La Moraleja	Madre de familia numerosa (-18)
	Javier	H	48	Majadahonda	Padre de familia numerosa (-18)
	Isabel	M	48	Pozuelo	Madre de familia numerosa (+18)

Esta segunda reunión de grupo fue más formal que la primera. Aunque se extrajeron ideas interesantes y puntos de vista diferentes, el hecho de que el moderador y el apuntador fuesen de una generación más joven, influyó, ya que fue una discusión menos dinámica y la interacción entre los participantes fue menor. Además, dado el ambiente más serio, los participantes tendían a no profundizar en los argumentos detrás de sus opiniones y en ocasiones se influenciaban mutuamente a la hora de proporcionar sugerencias, pudiendo aparecer sesgos en sus opiniones individuales.



Teniendo en cuenta las limitaciones que la aplicación de esta metodología conlleva, los resultados y las conclusiones que se han obtenido han aportado mucho valor a la investigación.

5.2.3 Conclusiones

Ambos grupos de discusión fueron muy útiles ya que se logró el objetivo de establecer contacto directo con una muestra de potenciales consumidores. En las dos reuniones los asistentes transmitieron como les gustaría que Food4Us se diese a conocer y se recogieron ideas para posteriormente establecer una estrategia efectiva de comunicación para el lanzamiento de la aplicación.

Tras haber realizado un análisis de las reuniones de grupo, en este apartado se enunciarán las principales conclusiones del estudio cualitativo. Primero, se expondrán las convergencias de opinión entre los dos grupos, seguidas de los puntos de vista distintos debido a la diferencia de edad.

Canales

Tanto el grupo de jóvenes como el de adultos, afirmaron que normalmente se enteran de aplicaciones que ofrecen este tipo de ayuda al usuario a través del boca a boca, por amigos y/o conocidos y gracias a las redes sociales, sobre todo a través de Instagram. Además, el grupo más joven sugirió la red social TikTok debido a que su algoritmo de recomendación muestra contenido en tendencia y relevante, y también por el creciente número de creadores de contenido que comparten en esta red social sus opiniones y recomendaciones sobre tecnología y novedades. El grupo más adulto mencionó Twitter, dado que es una red social donde se comentan y se viralizan las últimas tendencias y noticias.

También, se les planteó la siguiente pregunta: “¿Que palabra o palabras clave emplearías para buscar esta App en Internet?” a lo que salieron varias propuestas de palabras, que el equipo a futuro podría emplear en las estrategias de marketing como *keywords*. Estas son:

- Precio comparación supermercados
- Cesta compra barata
- Comparación supermercados baratos
- Buscador de los mejores precios



Publicidad Pagada

Ambos grupos también compartían opiniones en relación con la publicidad que se debía llevar a cabo.

En cuanto a publicidad digital pagada, sugirieron que la publicidad a través de *Influencers* podría ser muy útil y efectiva. Destacaron de forma especial, aquellas cuentas de Instagram gestionadas por familias numerosas, como, por ejemplo, Natalia Olaso, La Ordenatriz, Cris Martínez Gijón o 7paresdekatisukas. Lo sorprendente de esta respuesta fue que tanto el grupo uno y como el dos dijeron que este perfil de *influencer* sería el que más encajaría para publicitar un servicio como el de Food4Us. La razón detrás de este argumento es que estos perfiles pertenecen a personas que por su naturalidad transmiten confianza y fiabilidad, y llegan tanto a audiencias jóvenes como a más mayores.

Por otro lado, con respecto a publicidad en buscadores, ambos grupos coincidían que preferían anuncios a través de Instagram que por Google, ya que los de Google son percibidos como más invasivos.

Además, el grupo más senior, afirmaba que para ellos era importante el posicionamiento de la página en el buscador de Google, ya que si una página web no se encontraba posicionada entre los tres primeros resultados de búsqueda ya las dudas sobre la fiabilidad de la aplicación empezaban a surgir.

Por último, en relación con poner publicidad en espacios urbanos, los grupos expresaron que podría ser una herramienta muy útil y complementaria a la publicidad digital. Además, y propusieron lugares donde a ellos como potenciales consumidores les gustaría vernos anunciados, por ejemplo, en las marquesinas de los autobuses, carteles a la salida de supermercados, en oficinas, centros comerciales y en universidades internacionales.

Email Marketing y Recomendaciones

Ambos grupos, también, compartían opiniones con relación a la importancia de la opinión de terceros y a las *newsletters*.

En cuanto a consultar las valoraciones de terceros antes de hacer uso de una nueva aplicación, ambos grupos declararon que eran usuarios inteligentes y que siempre buscan opiniones más allá de su entorno. Además, consideran que los comentarios y recomendaciones en internet el 90% de las veces es lo que les impulsa a usar la aplicación,



ya que como declaró uno de los entrevistados: “No todo el mundo puede estar equivocado”, refiriéndose a que si un gran número de personas creen y están satisfechas con un servicio, es probable que haya cierta veracidad y validez en lo que se está evaluando.

En cuanto a las *newsletters*, ambos grupos confesaron que generalmente no las suelen leer, ya que no encuentran el contenido que aportan relevante. Algunas sugerencias, que los grupos hicieron fue la importancia de segmentar el contenido por audiencia (separar entre padres y jóvenes), y consideraban que podría ser interesante recibir información sobre consejos de ahorro, productos de temporada, ofertas, descuentos y novedades. Además, el grupo de jóvenes sugirió que para que la *newsletter* de Food4Us tuviera mayor enganche, sería conveniente que el correo electrónico estuviese en sintonía con la aplicación, para que cada vez que se envíe una *newsletter* salte una notificación en el dispositivo del usuario con mensajes atractivos y llamativos que tienten al usuario a hacer “click” y a enterarse de las últimas novedades. Los entrevistados aconsejaron que se llevase cabo una estrategia como esta o similar, ya que si no es probable que los correos electrónicos se terminen acumulando en la bandeja de entrada y nunca se llegue a leer el contenido de la *newsletter*.

Contenido y Tono en Redes Sociales

Sin embargo, las opiniones de los grupos divergían en términos del contenido y el tono que Food4Us debía tener en redes.

El grupo más joven opinaba que en un mercado en el que hay miles de aplicaciones, es clave destacar y sobresalir con una comunicación valiente, atrevida y “sin pelos en la lengua”. También destacaron la importancia de mantener una presencia activa en redes sociales, especialmente en Instagram, TikTok y Twitter, ya que es una forma de demostrar que la empresa funciona. Todos los miembros del grupo estaban de acuerdo en que Food4Us debía poner el foco en transmitir claramente los beneficios y la propuesta de valor de la aplicación, y si además lo hacía con un tono cercano y cómico en su comunicación, la empresa en la mente del usuario sería más atractiva.

El grupo más senior, opinaba que Food4Us debía emplear un tono directo, claro, positivo y fresco en sus redes sociales (Instagram y Twitter). Sugirieron evitar el humor ya que podría quitar seriedad y confianza en la marca. Este grupo opinó que les gustaría ver en



el perfil recetas con productos baratos, las distintas funciones de la aplicación, comparativas y testimonios de personas satisfechas.

Barreras para usar Food4Us Y Soluciones

Finalmente, se discutió acerca de los frenos que podían impedir el uso de la aplicación, así como posibles soluciones a estas barreras.

Los frenos más comentados fueron en relación con la confianza y transparencia de la aplicación. Los participantes expresaron que podrían llegar a desconfiar de la veracidad de la comparativa por si hubiera intereses encubiertos con los supermercados que sesgasen la información que ofrece el comparador. Otros expresaron su preocupación por ser engañados y que se les cobrase cargos adicionales al finalizar el pago que pudieran impedirles ahorrar. Así como preocupaciones sobre la flexibilidad de los horarios de entrega, ya que sobre todo el grupo más joven acostumbrado a los servicios de *delivery* y a las entregas ultra rápidas, querían estar seguros de recibir su compra según su disponibilidad de horarios.

Ante estos frenos, sugirieron que sería clave informar de manera clara el proceso de actualización de los precios y explicar la tecnología que hay detrás, para aclarar dudas. Asimismo, dijeron que la aplicación ha de ser seria y transparente, indicando con claridad el ahorro que el usuario obtiene antes de realizar el pago. Todos los participantes compartían que el servicio de atención al cliente debía ser excelente y eficaz. En cuanto a los envíos, propusieron que Food4Us ofreciese horarios de entrega flexibles y que enviasen alertas de seguimiento del pedido similar a las que ofrecen otras aplicaciones de *delivery*.

En resumen, en estas reuniones de grupo, los participantes proporcionaron información valiosa y opiniones sobre su percepción sobre los canales, publicidad, newsletters, redes sociales etc. que debería emplear Food4Us. Esta metodología ha sido muy útil para acercarse al público objetivo y determinar que les gustaría ver incluido en la estrategia de comunicación de la startup.



6. PLAN DE COMUNICACIÓN DE LANZAMIENTO DE FOOD4US

Este Trabajo de Fin de Grado tenía como objetivo, a través de un estudio de mercado cualitativo (webnografía y reuniones de grupo), averiguar la forma de atraer y transmitir el valor que aporta Food4Us a sus consumidores. Más allá, se quería desarrollar y proponer un plan de comunicación para el lanzamiento de esta plataforma.

Como se ha visto a lo largo de este trabajo Food4Us está diseñado para un público muy amplio, ya que pretende ser solución para todas aquellas personas cuyo factor determinante a la hora de hacer la compra es el precio y que crean que a pesar de sus esfuerzos no están maximizando su ahorro. Sin embargo, como ya se ha señalado a lo largo de este trabajo, Food4Us en sus primeros años de vida comenzará enfocándose en dos segmentos de la población: un segmento joven independiente y a aquellas familias que buscan comodidad y eficiencia a la hora de hacer sus compras.

Las acciones de marketing propuestas tienen como objetivo atraer a los consumidores a la página web, crear tráfico en la plataforma y convencerles para que esas visitas se transformen en primeros pedidos. Las acciones sugeridas se explicarán, y se desarrollará la forma para llevarlas a cabo siguiendo los pasos del Inbound marketing. El Inbound Marketing es una estrategia que consiste en atraer clientes a una empresa a base de proporcionarles contenido valioso y relevante, con el fin de construir y mantener relaciones a largo plazo con ellos (Salesforce, 2022)

Para las acciones de marketing que Food4Us va a llevar a cabo se ha destinado un total de 20,000 €.

6.1 Atracción de Clientes hacia la Página Web

El trato de Food4Us con el cliente comienza antes de que realice un primer pedido. Siguiendo el customer journey, la relación con el cliente empieza en el momento en el que los potenciales usuarios toman conciencia de la existencia de Food4Us y consideran utilizar el servicio que ofrece gracias a las diversas estrategias y esfuerzos de marketing.

Por ello, el primer objetivo es dar a conocer la App, y así una vez se haya generado un gran interés e intriga en los potenciales usuarios conseguir el mayor número de visitas a la página web. Con este fin, se han propuesto las siguientes tácticas de marketing que tienen la intención de a través de medios digitales y convencionales atraer, impactar e



inundar al consumidor objetivo. Para conseguir estos objetivos se llevarán a cabo dos estrategias de marketing simultaneas.

Realizaremos **esfuerzos orgánicos de Marketing Digital** a través de acciones de marketing de contenidos mediante las cuentas de Instagram, TikTok y Twitter de Food4Us. En todas las redes sociales se empleará un tono neutro pero fresco y amigable, con el fin de no perder seriedad ni credibilidad, pero aun así conseguir viralizar el contenido y generar el boca a boca *online*. Las siguientes acciones de marketing tendrán coste cero ya que serán desarrolladas por el CMO (Chief Marketing Officer) de Food4Us.

El contenido en las redes se distribuirá de la siguiente manera:

A través de Instagram, el contenido estará enfocado en explicar el uso de la plataforma, e ilustrar de forma transparente y clara el funcionamiento de Food4Us para eliminar la barrera de la desconfianza que pueda existir en la mente del usuario antes de usar la aplicación. También, a través de esta red social se expondrán testimonios de usuarios satisfechos con el servicio y comparativas de precios en productos específicos de interés.

Se proponen los siguientes ejemplos de contenido digital que puede incluir Food4Us en su perfil:



Por otro lado, a través de Tik Tok, al tratarse de una plataforma más nueva y dinámica, el contenido se enfocará a lograr la atención del público joven. Por ello, se elaborarán videos cortos con el objetivo de que se viralicen. Las propuestas son las siguientes:

Propuesta 1: Titulo del video: “¿Y tú cuánto pagas por tu compra?”. Para realizar este corto video algunos integrantes del equipo de Food4Us irán a la salida de supermercados del centro de Madrid y preguntarán a personas que acaban de hacer su compra que



muestren el importe total de su ticket. El objetivo es que en ese mismo momento se les muestre cuánto dinero se podrían haber ahorrado si hubieran utilizado la App de Food4Us, creando un momento “wow” tanto en la persona que vive el experimento como en el espectador del video.

Propuesta 2: Título del video: “Mas fácil y más rápido”. Este video consistirá en hacer un experimento con jóvenes. Para ello se harán tres equipos y se repartirán a los concursantes por distintas zonas y distintos supermercados de Madrid, para que compenetrándose con sus equipos consigan hacer la cesta más barata compuesta por los mismos 30 elementos básicos. Mediante este juego se mostrará que ir supermercado a supermercado viendo las diferencias de precios a igualdad de productos es agotador, mostrando a Food4Us como la opción de compra más barata, más fácil y más cómoda.

Por último, la presencia de Food4Us en Twitter, tendrá dos objetivos. El primero, debido a su gran alcance es una herramienta útil para interactuar con los clientes, atenderles y resolver dudas de forma eficiente y rápida. Además, se ha podido comprobar tras el análisis de la competencia, que es clave que este tipo de plataformas sean activas en esta red social e interactúen en los hilos que se generan en noticias de actualidad, además, Twitter permite estar al día de tendencias y novedades de la industria.

En cuanto a **publicidad en espacios urbanos**, los esfuerzos se enfocarán en estar presentes en universidades, oficinas y a la salida de supermercados del centro de Madrid. El equipo emprendedor piensa que una forma innovadora y novedosa de hacerlo, es colocando pegatinas a la salida y dentro de los sitios propuestos, para dar una sensación de estar presente en todos lados y generar comentarios y conversación. Unos ejemplos de lugares donde Food4Us comenzará a poner sus pegatinas son: En universidades del centro de Madrid, por ejemplo: ICADE, CEU, CUNEF, IEB y en el campus de la Universidad Complutense en Ciudad Universitaria. A la salida de oficinas y zonas de descanso de empresas como, por ejemplo: Pwc, KPMG, EY ya que cuentan con un gran volumen de gente joven y adulta. Por último, a la salida de supermercados, para ello se empezará pegando pegatinas por la glorieta de Quevedo, ya que cuenta a menos de 500 metros con un Carrefour, BM, Alcampo, Aldi, Mercadona, Corte Inglés y Día, y más tarde se expandirá a otras zonas del centro de Madrid.



El título de esta campaña se llamará: “¿Tú también?”. Esta campaña consistirá en hacer una pregunta que provoque al lector a escanear el QR que redirige a nuestra página web. Para esta acción se ha propuesto la siguiente pegatina:



Con el propósito de realizar esta acción, se pagará 400 € a la empresa 360Imprimir para que fabrique 8,000 pegatinas tamaño 98x98 cm. Además, para la ejecución, se contratará mano de obra con el fin de que ayuden al equipo a distribuir estas pegatinas y para lo que se destinará un total de 2,500 €.

Por otro lado, consideramos que es muy importante contar con publicidad en buscadores. Por ello, invertiremos en **SEM (Search Engine Marketing)** comprando en un inicio las palabras clave más repetidas en las investigaciones llevadas a cabo. Estas son: “mejores precios”, “ahorro dinero” y “precio comparación”. La elección de estas palabras también se ha hecho en base a la información proporcionada por Google Trends. Las estadísticas de Google Trends han permitido visualizar de forma gráfica el interés por estas palabras en los últimos 90 días en el buscador de Google (Anexo III), lo que ha confirmado que la elección de las palabras clave propuestas es buena y ha afirmado que en la comunidad de Madrid es de las regiones donde más se han buscado estos tres términos. Mediante la compra de estas tres palabras clave, se conseguirá mejorar el posicionamiento de Food4Us en Google y además saltar como primera opción a aquellas personas que buscan satisfacer una necesidad como la que este servicio resuelve.

El SEM se gestionará de manera interna para lo que se destinará un total de 3,800 € durante los primeros 4 meses, y se reajustará esta cifra según los resultados que proporcione Google Adwords.



Por último, para mejorar el **SEO (Search Online Optimization)** se creará una Microsite propia que explique los beneficios que aporta Food4Us al usuario y describa de forma clara y simplificada la tecnología que hay detrás de la web y la manera en la que Food4Us eficiente el proceso de hacer la compra. El objetivo es conseguir que Food4Us sea lo más transparente posible para impulsar a aquellos usuarios más racionales que aún están indecisos sobre la fiabilidad de la aplicación. Se ha optado por esta opción, ya que gracias a los estudios realizados y a las opiniones recogidas se ha identificado una conducta común en los usuarios a los que Food4Us se quiere dirigir. Los potenciales usuarios antes de contratar un servicio hacen una búsqueda en Internet y buscan otras páginas webs que recomienden y hablen del servicio en cuestión. Por ello, se cree conveniente crear una página web independiente para promocionar el servicio que esta startup proporciona.

También, llegaremos a acuerdos de beneficio mutuo con otros blogs *online* especializados como por ejemplo ADSLZone, para que nos publiquen en sus webs y nos recomienden, para así reforzar nuestra imagen y transmitir confianza, popularidad y fiabilidad al usuario.

6.2 Conversión de las Visitas en Leads

Una vez los usuarios hayan visitado la página web, hay dos puntos importantes que Food4Us no puede pasar por alto. Primero, cuando un potencial usuario entra en la web o se descarga la aplicación es clave conseguir información sobre la razón de su visita, ya que gracias a ello se conseguirán datos sobre el perfil de cliente interesado. Además, es crucial hacer que el usuario proporcione una dirección de correo electrónico, con el objetivo de seguir manteniendo el contacto y mantener al usuario interesado una vez haya abandonado la web. Por ello, el equipo considera que llevar a cabo un **Email Marketing** efectivo es clave para crear comunidad, asegurar que el mensaje llega a los potenciales clientes y realizar una llamada a la acción.

Para implementar acciones de Email Marketing, primero, se ha de conseguir una dirección de correo electrónico, para ello se ofrecerá un 20% de descuento en el primer pedido si se proporciona un email, edad y el objetivo que el usuario persigue al utilizar Food4Us. Esta información se trasladará a la empresa LowPost especializada en la creación de textos únicos para *newsletters*. El objetivo de subcontratar este servicio es



garantizar que Food4Us ofrecemos a sus clientes contenido relevante siguiendo sus intereses.

Para conseguir una estimación del coste que requeriría subcontratar este servicio, el equipo se ha puesto en contacto con la empresa. Tras explicarles las acciones que se quieren llevar a cabo, el coste por un año de servicio es el siguiente:

- 4,000 € por la creación de contenido SEO de 1,000 palabras con textos originales y formato a medida.
- 600 € por la configuración del servicio, optimización de la información proporcionada, seguimiento y monitoreo, revisión de contenidos y reuniones de seguimiento.

Siendo un total de 4,900 € con impuestos incluidos.

6.3 Convencimiento del Usuario para hacer un primer pedido

Una vez los usuarios hayan visitado la página web y se les haya contactado por email ofreciéndoles contenido que se ajusta a sus preferencias y características, el siguiente paso consiste en crear clientes, es decir, transformar esas visitas en primeros pedidos. Esta fase de convencimiento estará centrada en publicidad pagada enfocada en *persuasion* a través de *Influencers*.

Los creadores de contenido digital que se han elegido tienen audiencias en los rangos de edad del público objetivo de Food4Us, por ello, se espera que colaboren con nosotros durante el primer año: Paloma Blanc (@7paresdekatiuskas, 169K seguidores) y Riqui Muñoz (@Papaymas, 83,2K seguidores).



@7paresdekatiuskas



@papaymas



Se ha optado por estos perfiles por dos razones:

En primer lugar, estos dos perfiles pertenecen a personas corrientes, que reflejan esta realidad a través de su contenido, tienen un nivel socio económico medio, por lo que son más humildes que otros *Influencers* de Instagram y, además, son perfiles que ellos mismos son el cliente objetivo de Food4Us, por lo que, si nuestro servicio les es útil y les aporta valor, el compartirlo con sus seguidores tendría gran capacidad de influencia e impulso para hacer un pedido.

Asimismo, estos perfiles tienen audiencias que encajan a la perfección con el público al que quiere llegar Food4Us.

Estos perfiles de *influencer* pertenecen a padres de familia que, debido a la transparencia, cercanía y naturalidad que tramiten en sus redes atraen tanto a usuarios jóvenes como a usuarios más mayores también activos en redes sociales. Los usuarios jóvenes siguen a este tipo de perfiles por entretenimiento, ya que muestran anécdotas diarias, ponen humor en actos cotidianos y ofrecen contenido muy diverso ya que muestran su estilo de vida y dinámica familiar sin filtro. Para padres, este tipo de *influencers* son interesantes, ya que a raíz de estos perfiles se crea una comunidad de apoyo, proporcionando un espacio para compartir experiencias y obtener consejos y sugerencias de otros padres. Además, proporcionan ideas, consejos, trucos y recomendaciones de formas prácticas y eficientes de administrar un hogar.

El objetivo es que tanto Paloma (@7paresdekatiuskas) como Riqui (@Papaymas), prueben y recomienden Food4Us a sus comunidades y que animen a hacer un primer pedido. Además, si esta publicidad es exitosa se generará el boca a boca *online* entre otros padres *influencers*, lo que podría llevarlos a empezar a utilizar el servicio y a enseñarlo en sus comunidades como recomendación personal.

Para conseguir este objetivo, se les hará un 70% en sus tres primeras compras, sin el cobro del 5% de comisión y con el servicio de entrega a domicilio gratuito. Una vez hayan usado el servicio, deberán subir una historia por pedido recibido contando su experiencia y subir un mínimo de tres publicaciones a lo largo de un año publicándonos. En las publicaciones los *influencers* han de compartir el link a nuestra web, etiquetar el perfil de Instagram de Food4Us y compartir el hashtag #YocomproImbatible (que hace alusión al slogan de Food4Us: “la cesta de la compra imbatible”).



Esta oferta se ha estimado que supondrá un coste para la empresa de 3,000 € por *Influencer*.

En un futuro, según el tamaño de la comunidad que Food4Us haya alcanzado se expandirá y se colaborará también con aquellos micro *influencers* enfocados en nutrición estudiados en la webnografía, con el fin de continuar ampliando la base de clientes y captar a aquellos usuarios que buscaban en las comunidades generadas a partir de estos perfiles un servicio como el que ofrece esta startup.

En resumen, para que Food4Us consiga una entrada al mercado exitosa se han de desarrollar acciones de marketing para la atracción de clientes: Esfuerzos orgánicos de marketing digital a través de Instagram, TikTok y Twitter con el objetivo de viralizar la marca y conseguir el boca a boca *online*, publicidad en espacios urbanos con un QR que dirija a la página web, inversión en SEO y SEM comprando las palabras clave: “precio comparación”, “ahorro dinero” y “mejores precios”. Por último, para el convencimiento: publicidad a través de *Influencers* y la subcontratación a la empresa LowPost de las acciones de Email Marketing. Todo esto le supondrá a Food4Us un coste total durante el primer año de 17,600€, dejando un margen de 2,400 € para ajustar en SEM.

El desglose del presupuesto dedicado al departamento de Marketing se puede ver resumido en el siguiente cuadro:

Presupuesto AÑO 1 20,000 €	Acciones de Marketing	Coste
	Marketing Digital	0 €
	Publicidad en Espacios Urbanos	2,900 €
	SEM (primeros meses)	3,800 €
	SEO	0€
	Email Marketing (LowPost)	4,900 €
	Marketing de Influencia	6,000 €
	TOTAL	17,600 €



7. CONCLUSIONES

En este último apartado se hará una recapitulación de todos los contenidos expuestos y resultados obtenidos en este trabajo de fin de grado en base a los objetivos inicialmente planteados.

El primer objetivo pretendía conocer el mercado de comparadores de precios, la estructura de la industria de los supermercados y las tendencias de consumo actuales. Tras la recopilación de la literatura existente, se puede concluir que Food4Us surge en un contexto en el que la industria de los supermercados es madura y la compra *online* en alimentación está en pleno crecimiento. Los comparadores de precios verticales de este sector no están muy desarrollados y son por lo general poco eficientes. Además, debido a la inflación y a la subida de los precios en productos de alimentación, las familias españolas están modificando sus hábitos de compra optando por la compra en línea y el ahorro.

En cuanto al segundo objetivo que se proponía investigar los servicios sustitutivos a la idea de negocio y desarrollar la ventaja competitiva de Food4Us, se puede concluir que esta startup tiene seis principales competidores: Lalistadelacompra.es, Carritus, SoySuper y Komparing compiten con Food4Us en que ofrecen un comparador de precios; Cornershop ofrece un servicio de entrega a domicilio de productos de distintos establecimientos y, por último, Too Good To Go compite con Food4Us en que ambas empresas desean que su actividad frene el desperdicio de alimentos en el sector. En términos de comunicación, las empresas que cuentan con una comunidad más grande y fiel debido a sus exitosas acciones de marketing son Cornershop y Too Good To Go. Sin embargo, tras analizar de manera meticulosa a la competencia, Food4Us presenta cuatro principales ventajas competitivas respecto a sus seis rivales, que se resumen en: ahorro de tiempo, ahorro de dinero, comodidad y mejores precios.

El tercer objetivo, consistía en desarrollar un estudio de mercado que analizase la mejor manera de hacer llegar y atraer a los clientes objetivo de Food4Us, que en un principio son estudiantes y trabajadores independientes y familias que hacen compras semanales grandes. Para lograr este objetivo primero se ha realizado una webnografía a través de la red social Instagram. Se han estudiado cuatro comunidades generadas a partir de cuatro perfiles de micro *influencers* que suben comparativas de precios a sus perfiles. Con este estudio se ha conseguido, validar la hipótesis de la existencia de una demanda real de un



servicio como el que ofrece Food4Us, conocer que existe participación e interés por publicaciones sobre comparativas de precios en redes sociales, y por último se ha podido analizar el tono y las expectativas de los usuarios que participan de forma activa en estas comunidades. Tras este análisis, se realizaron dos reuniones de grupo, para entender las motivaciones y frenos de los potenciales usuarios, conocer los canales de comunicación más adecuados para dar visibilidad a Food4Us e identificar las estrategias más efectivas para atraer y convencer a los usuarios potenciales para utilizar la aplicación.

Por último, tras recoger las ideas y sugerencias de los integrantes de los grupos de discusión se ha planteado un plan de comunicación para el lanzamiento de Food4Us. Este plan consiste en llevar a cabo acciones de marketing enfocadas en atraer y convencer a los potenciales usuarios. Para estas acciones se han destinado 20,000€ para invertir durante el primer año.

Por otro lado, cabe destacar que este trabajo solo aborda y profundiza sobre el plan de Marketing de Food4Us, pero también se ha elaborado un Plan Logístico, Financiero, Estratégico y de Riesgos. Además, la realización de este Trabajo de Fin de Grado ha permitido averiguar información clave que ha servido para completar y complementar campos del *Business Model Canvas* de la Empresa realizado por el equipo emprendedor.

En definitiva, gracias a la realización de este trabajo, que ha conllevado un estudio y análisis de la situación actual y la recopilación de las opiniones de potenciales usuarios, se ha podido plantear una estrategia de marketing Go To Market que es clave para que la introducción de Food4Us en el mercado sea exitosa.



8. BIBLIOGRAFÍA

Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). Elección de Canal de compra y Estrategia multicanal: Internet vs. Tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. Cuadernos De Economía Y Dirección De La Empresa, 16(2), 108-122. doi: 10.1016/j.cede.2012.07.002.

Campayo Rodríguez, C. (2002). Los supermercados y su entorno en las distintas zonas urbanas. Distribución y consumo, 12, 61-74. Retrieved February 4, 2023, from https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/84014/DYC_2002_66_61_73Art%C3%ADculoLos%20supermercados%20y%20su%20entorno%20en%20las%20distintas%20zonas%20urbanas.pdf?sequence=1.

Cornejo Pérez, E. (2021). Modelo de negocio para la creación de una plataforma web para comparar precios de los supermercados en Santiago de Chile. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/181784>.

Ellickson, P. B. (2006). Quality competition in retailing: A structural analysis. International Journal of Industrial Organization, 24(3), 521-540. Retrieved February 4, 2023, from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718705001578?casa_token=uZPalQQJ6kIAAAAA:va6KarDU081HvVKfviw89veTYvApXO3gQFt7dUYbm_3T9OkACnCy8TpykVR1Y-t_LNyfbjg.

INE. (2023, January 30). El indicador adelantado del IPC sitúa su variación anual en el 5,8% en enero, una décima por encima de la registrada en diciembre [Press release]. Retrieved February 5, 2023, from <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia0123.pdf>

Keppler, S. (1997). Industry Life Cycles. Industry Life Cycles, 6(1), 81-145. Retrieved February 4, 2023, from <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=fa8ac1fa-0eab-4bec-be90-99064d1351dd%40redis>.

Kozinets, R. V. (2012). Marketing netnography: Prom/ot(ulgat)ing a new research method. Methodological Innovations Online, 7(1), 37-45. doi:10.4256/mio.2012.004.

La distribución alimentaria en España (Rep.). (2022, February). Retrieved February 7, 2023, from Savills Aguirre Newman Research website:



<https://pdf.euro.savills.co.uk/spain/nat-esp-2022/supermercados-esp%C3%B1a-febrero2022-esp-final.pdf>

Markham, A. N. (2016). Ethnography in the digital internet era. Denzin NK & Lincoln YS, Sage handbook of qualitative research, Thousands Oaks, CA: Sage Publications, 650-668. Retrieved March 19.

Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26. doi:10.1108/09590550010306737.

Ocu afirma que es posible ahorrar 1.073 € en la Cesta de la compra. (2021, September 29). Retrieved January 21, 2023, from <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2021/estudiosupermercadosanual290921>.

OCU. (2022, June 1). Carestía de la vida: Los consumidores reaccionan [Press release]. Retrieved March 22, 2023, from <https://www.ocu.org/consumo-familia/derechos-consumidor/noticias/inflacion-cambio-habitos>.

OCU. (2022, September 27). Los supermercados más baratos 2022 [Press release]. Retrieved January 10, 2023, from <https://www.ocu.org/consumo-familia/supermercados/noticias/supermercados-mas-baratos-2022>.

Oliveres, V., & Sánchez, R. (2023, January 13). La doble cara de la inflación: La luz frenó al final del año, pero alimentos básicos subieron hasta un 50% en 2022. *ElDiario.es*. Retrieved February 5, 2023, from https://www.eldiario.es/economia/sube-super-han-encarecido-precios-producto-ultimo-ano-alimentos-luz-transporte-diciembre_1_8901588.html.

Oliveres, V., & Sánchez, R. (2023, January 13). La doble cara de la inflación: La luz frenó al final del año, pero alimentos básicos subieron hasta un 50% en 2022. *El Diario*. Retrieved January 23, 2023, from https://www.eldiario.es/economia/sube-super-han-encarecido-precios-producto-ultimo-ano-alimentos-luz-transporte-diciembre_1_8901588.html

Resultados del informe anual de supermercados 2022 [Video file]. (2022). OCU. Retrieved January 10, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=AnOZzQOZZbk&t=33s>.



Rogers Irueta, T. P. (2018). Elaboración de un modelo de negocios para un comparador online de alternativas de atenciones de salud privadas. (Unpublished doctoral dissertation). Universidad de Chile.

doi:<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168491>.

Salesforce. (2022). What is inbound marketing? Retrieved March 25, 2023, from <https://www.salesforce.com/resources/articles/inbound-marketing/>

Top 10 Global Consumer Trends (Rep.). (2023, January 17). Retrieved January 25, 2023, from Euromonitor International website:

<https://www.euromonitor.com/article/what-are-the-top-10-consumer-trends-in-2023>



9. ANEXOS

Anexo I: Preguntas formuladas en el Focus Group

Preguntas Focus Group: Preguntas sobre estrategias de lanzamiento para Convencer y atraer.

Introducción:

- ¿Cuándo fue la última vez que hiciste una compra inteligente? Una compra en la que te sentías que habías conseguido luchar contra tu pobreza.
- ¿Alguna vez te has cruzado con un post en Instagram o alguna red social de este tipo? ¿Hasta qué punto es útil este tipo de posts? Y ¿y por qué?



- Si este tipo de comparativas tan claras os las hiciera una aplicación de forma automática ¿La usaríais? ¿Creéis que os serian útiles para hacer vuestras compras semanales?
- ¿Hasta qué punto estaríais dispuestos a cambiar de supermercado para conseguir mejores precios? ¿Alguna vez has ido a dos supermercados para conseguir que tu compra te saliese más barata? ¿Si no, lo harías? Cuéntame tu experiencia
- ¿Si existiera una aplicación que os permitiera comparar los precios de los supermercados cercanos y ahorrar dinero en vuestra cesta de la compra, os la descargaríais? ¿Sabéis de algún servicio que ofrezca algo similar?

➤ *Introducción sobre la aplicación*



Fase de Atracción:

- Normalmente, ¿cómo te enteras de aplicaciones que ofrecen un servicio de ayuda al usuario? [amigos, redes sociales, noticias etc.]
- Si un amigo tuyo te habla de esta App, pero no te acuerdas del nombre ¿Qué palabras clave utilizarías para buscarla en internet?

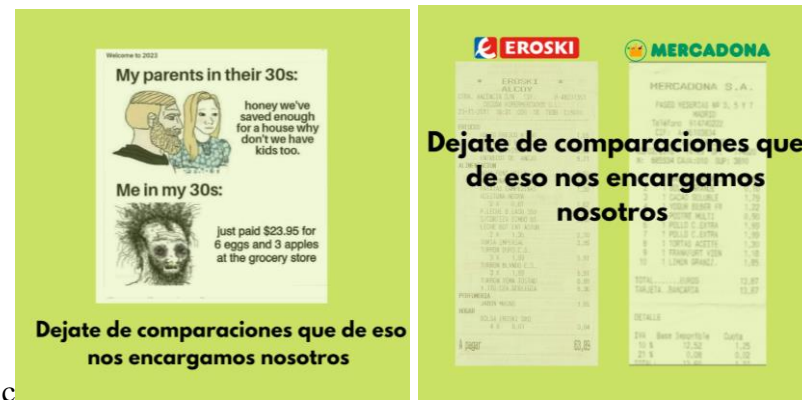
Canales y publicidad

- ¿En qué redes sociales y canales debería estar para darse conocer al mayor número de personas posible?
 - ¿Cuál es vuestra opinión acerca de la publicidad en espacios urbanos? ¿Creéis que sería efectiva este tipo de publicidad para Food4Us? ¿Por qué? ¿Dónde se os ocurre que podríamos poner publicidad?
 - ¿Si te encuentras esta App publicitada en internet, pincharías? ¿Qué tipo de anuncio tiene que ser para que te tiente a pinchar? ¿Dónde sería más probable que pinchases en un anuncio de Google o de Instagram? ¿Por qué?
- ¿Crees que es necesario que una App como Food4Us para darse a conocer sea activa en redes sociales? ¿Por qué?
- Si estuvieras a cargo de la cuenta de Instagram de Food4Us
 - ¿Qué tipo de contenido publicarías? ¿Qué tipo de contenido priorizarías publicar?
- ¿Crees que sería efectivo que *influencers* publicitaran esta aplicación? ¿De qué tipo de Influencer te fiarías? Dame ejemplos.
- ¿Crees que un contenido directo y mensajes claros en redes sociales son atractivos para usar Food4Us? ¿Por ejemplo, estos mensajes os harían querer saber más sobre la aplicación? ¿Por qué?





- ¿Qué publicación te animaría más a visitar la web, la A o la B? ¿Qué tono de publicaciones o publicidad deberíamos llevar a cabo para que sea atractivo para ti?



Email Marketing

- ¿Te parecería útil suscribirte a la *newsletter* de la aplicación?
 - Respuesta No: ¿Qué tipo de contenido debería proporcionar para que encuentres interesante?
 - Respuesta Si: ¿qué tipo de contenido crees que debería proporcionar para motivarte a descargar la aplicación?

Convencer

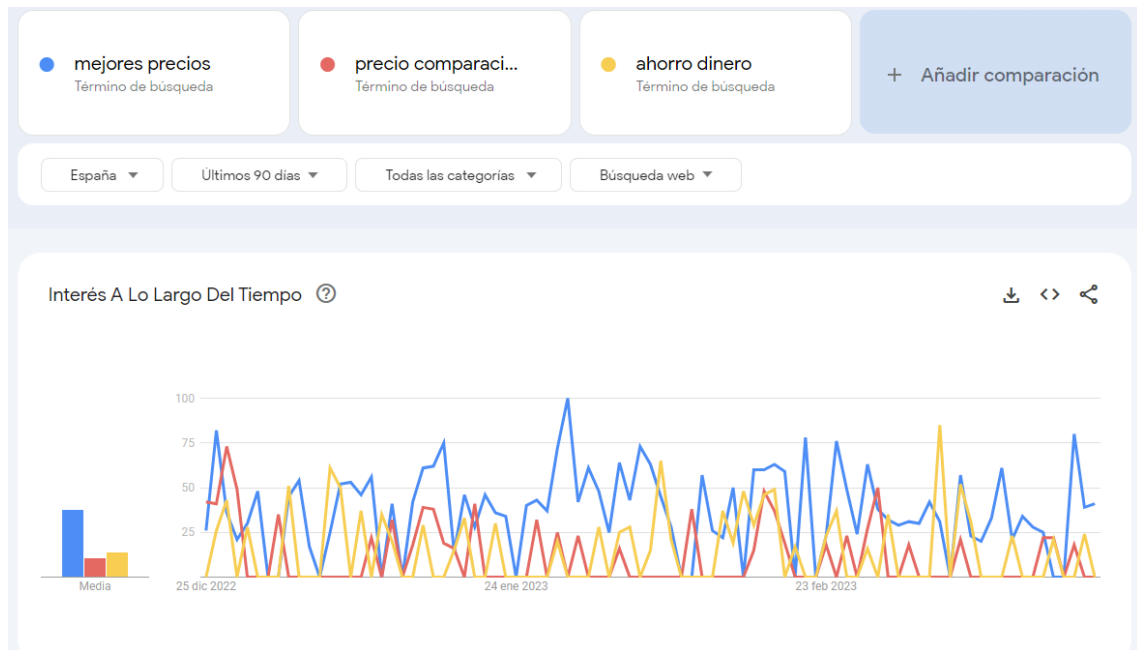
- ¿Cuáles podrían ser algunas de las preocupaciones o frenos que podrían tener los usuarios a la hora de hacer un primer pedido con Food4Us?
 - ¿Cómo podría Food4Us abordar mejor esas preocupaciones o dudas en su estrategia de comunicación?
- ¿Qué aspectos crees que debería destacar Food4Us en su lanzamiento al mercado para convencer a los usuarios?
- Cuando os descargáis una aplicación ¿la usáis directamente o hacéis algún paso previo? ¿Buscáis antes información? ¿Os fiáis de la opinión de terceros?
- Ahora que conocéis esta App, ¿os la descargaríais? ¿Creéis que necesitaríais algún tipo de incentivo para animaros a hacer un primer pedido?

Anexo II: Formulario para el Reclutamiento de los Participantes Focus Group

Link a la encuesta: <https://forms.gle/X8o1Kg1VzgpXc8ea9>



Anexo III. Google Trends



Resultados gráficos de la búsqueda en Google en los últimos 90 días de las palabras: “mejores precios”; “precio comparación” y “ahorro dinero”