

RELACIONES CON LOS CLIENTES

En Food For Future basamos nuestro trato y nuestras relaciones con los clientes basándonos en nuestra política de comunicación.

Trabajaremos y mantendremos dichas relaciones a través de la asistencia personal y la asistencia personal dedicada, algunos servicios automatizados, la creación de comunidades y la co-creación a través de redes sociales y colaboraciones.

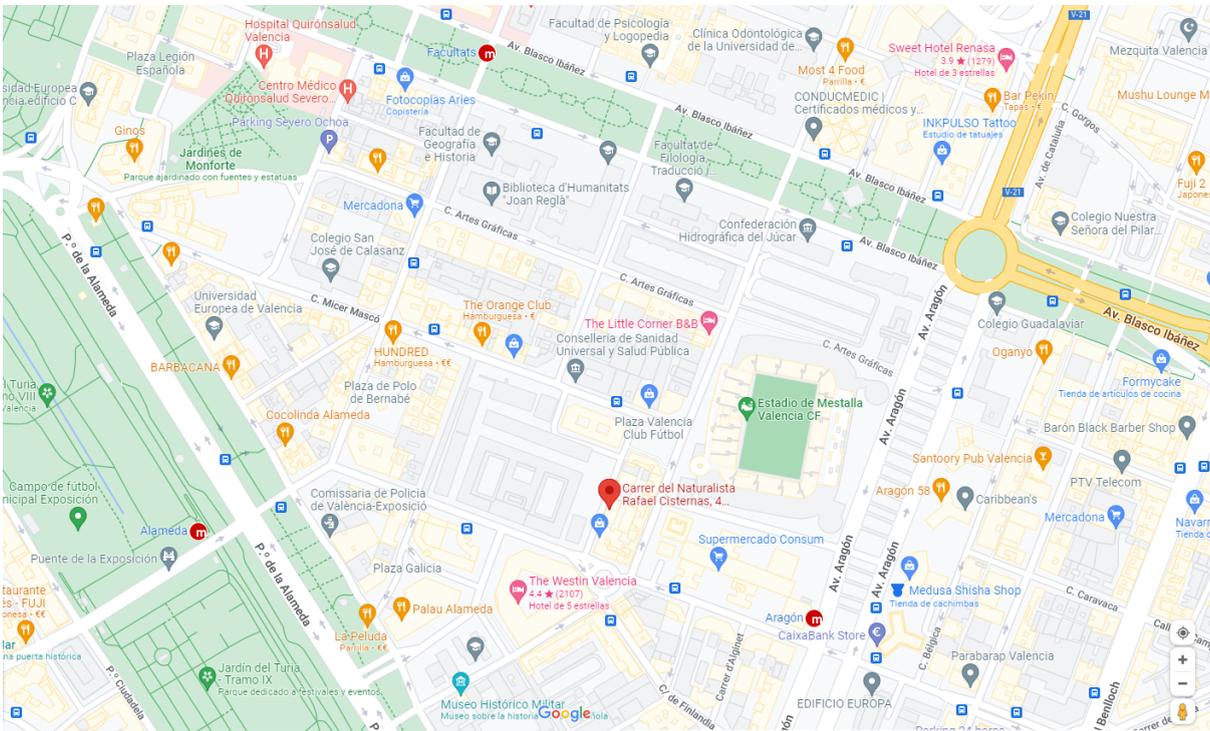
NUESTRA OFICINA EN VALENCIA

Esta oficina cuenta con una superficie de 22m², en el que se encuentra el departamento de marketing y donde nuestros empleados y empleadas podrán realizar sus reuniones con los clientes.

También disponemos de una sala de reuniones gratuita que se puede reservar a través de una página web, para aquellos clientes que deseen más intimidad o que vengan en grupos de más de 3 personas.

Construiremos un mini huerto vertical hidropónico en la terraza para poder mostrárselo a los clientes que nos visiten. Y además, queremos construir también una pequeña cocina para que puedan probar nuestros cultivos en una cata de alimentos en la terraza si así lo desean.





Se puede acceder a través de MetroValencia y autobús.

- Acceso con metrovalencia: Se encuentra a 1 minuto caminando de la parada de Aragón, a 7 minutos de la parada de Alameda y a 8 minutos de la parada de Facultats.
- Acceso con autobús: Las líneas que tienen paradas más cercanas a la oficina son la 10, 12, 93, C1 y N1 en la parada 1055 de Aragón - Ernest Ferrer, y la 32 en la parada 1218 de Palau de l'Exposició.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

A través de la **política de comunicación**, definimos las estrategias utilizadas para informar, persuadir o recordar a los consumidores sobre nuestros bienes y servicios. Sus principales objetivos son estimular y mejorar la demanda.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La **comunicación externa** la componen acciones dirigidas a informar a los consumidores, proveedores, inversores y sociedad en general para generar o reforzar sinergias con ellos.

- **VENTA PERSONAL**

Contrataremos a un hombre y a una mujer que se encarguen de vender de manera personal nuestros suministros de productos y servicios en nuestra oficina.

- **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Son actividades que, mediante la utilización de un incentivo económico, realizaremos para estimular las ventas a corto plazo:

- Regalo:

Regalaremos un pack de iniciación en cultivos hidropónicos, por la contratación del servicio de construcción de huertos verticales hidropónicos a particulares.

- Mayor cantidad de producto por el mismo precio:

Ofreceremos más semillas por el mismo precio, en compras al por mayor.

- **ENTREVISTAS**

Estaremos abiertos y en contacto con aquellos medios de comunicación que estén interesados en realizarnos alguna entrevista sobre cualquier tema relacionado con nuestra empresa, novedades o del sector en el que trabajamos.

Pondremos a su disposición un correo electrónico específico para conseguir una comunicación mejorada y fluida.

También estamos predispuestos a la realización de reportajes en nuestras instalaciones y en colaboración con aquellos clientes que den su consentimiento.

- **FERIAS COMERCIALES DEL SECTOR**

Nos daremos a conocer a través de ferias comerciales de temática alimentaria como la siguiente:

- Frutas y hortalizas → Fruit attraction (Madrid)

COMUNICACIÓN DE CRISIS

Si llegase el caso de que la empresa se encontrase ante situaciones graves, es importante contar con la forma correcta de comunicarlo. Es por ello que se ha creado una estrategia de **comunicación de crisis**:

1. Se creará un protocolo que estará identificado según la tipología del problema: crisis con clientes, crisis de calidad del producto, crisis operacional...
2. Para cada uno de los tipos de problema, se identificará el grupo responsable que formará parte del gabinete de crisis.

3. Se establecerá el tiempo de gestión de respuesta, indicando el grado de satisfacción, según el tiempo de respuesta (por ejemplo: 12 horas verde, 24 horas ámbar y 48 horas rojo).
4. Se preparará la lista de canales mediante los cuales se responderá a la emergencia, dependiendo de su tipología: comunicados a medios de comunicación, redes sociales, teléfono...
5. Se tendrán preparadas plantillas de textos (que luego se adaptaran) con los datos principales de la empresa.
6. Se contará con una plantilla o documento preparado para ir realizando un control de todas aquellas acciones y tiempos que se estén utilizando para hacer frente a una situación de crisis.
7. Después de que el momento de emergencia haya pasado, se evaluará el plan de comunicación de crisis para evaluar si ha sido efectivo.

Estará organizado de la siguiente manera:

- **Calendario - cronograma**

Se creará un calendario o cronograma de forma mensual con todas las acciones de comunicación y eventos previstos, con la siguiente estructura:

Nombre de la tarea	Persona responsable	Fecha de inicio	Fecha final	Reaparición
...	Ninguna, semanal, mensual, anual...

- **Roles y responsabilidades de cada empleado**

Se especificará y se comunicará adecuadamente a cada empleado que forme parte del equipo de comunicación cuál es su rol y responsabilidad en cada acción que se lleve a cabo.

- **Segmentación de la comunicación**

Antes de iniciar cualquier acción de comunicación, se analizará en profundidad a qué segmento del mercado va dirigida, para diseñarla hacia la dirección que deseamos y esperamos sea satisfactoria.

- **Establecimiento de KPI para evaluar el correcto funcionamiento de las acciones de comunicación**

Se evaluarán los objetivos, la temporalidad, el alcance, la conversión, el feedback recibido del público y, finalmente, los errores y aciertos.

PLAN DE MARKETING DIGITAL - COMUNICACIÓN DIGITAL

El plan de marketing digital nos permite desarrollar las relaciones digitales con los usuarios:

Se ha decidido diseñar una estrategia (la cual se desarrollará con detalle en los siguientes puntos) que combine la publicidad pagada, con otras acciones de marketing gratuitas que favorezcan el posicionamiento tanto en internet como en las redes sociales, así como que hagan ganar popularidad y fidelidad por parte de la comunidad.

Esta estrategia ha sido diseñada para lanzar la marca del negocio desde cero, por lo que se considera que aunque se trabaje muy duro en acciones digitales “gratuitas”, se necesitará hacer uso de acciones de pago para impulsar este lanzamiento, y llegar así al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible.

RECONOCIMIENTO DE MARCA

El objetivo es crear una imagen de nuestra marca que se posicione en la mente de los consumidores de una manera positiva.

Para ello, se ha trabajado en todos los aspectos de la empresa, desde la elección del nombre hasta el servicio al cliente.

Los aspectos relacionados con el marketing digital que se trabajarán continuamente serán los siguientes:

- **Branding e identidad visual:** se cuidarán los colores y formatos corporativos en todas las acciones digitales, para que los usuarios identifiquen y reconozcan fácilmente a la compañía. También se buscará que los elementos que componen la marca envíen y se asocien con el mensaje que se quiere transmitir respecto a la sostenibilidad y una sociedad más justa.
- **Presencia en diferentes medios digitales:** para alcanzar al mayor número de usuarios de los diferentes segmentos del público objetivo.
- **Fomentaremos la confianza, crearemos una conexión y construiremos valores añadidos** a través de nuestras acciones digitales.

POSICIONAMIENTO EN INTERNET

- **BUSCADORES**

La empresa será registrada en diferentes buscadores para aumentar nuestra visibilidad y alcance en internet.

Se ha decidido empezar trabajando con Google, Bing, Yahoo! y Ecosia.

- **REDES SOCIALES**

A través de diferentes perfiles sociales, se pretende atraer y crear una comunidad acorde a nuestro público objetivo con la creación de contenidos de valor.

○ **Instagram**

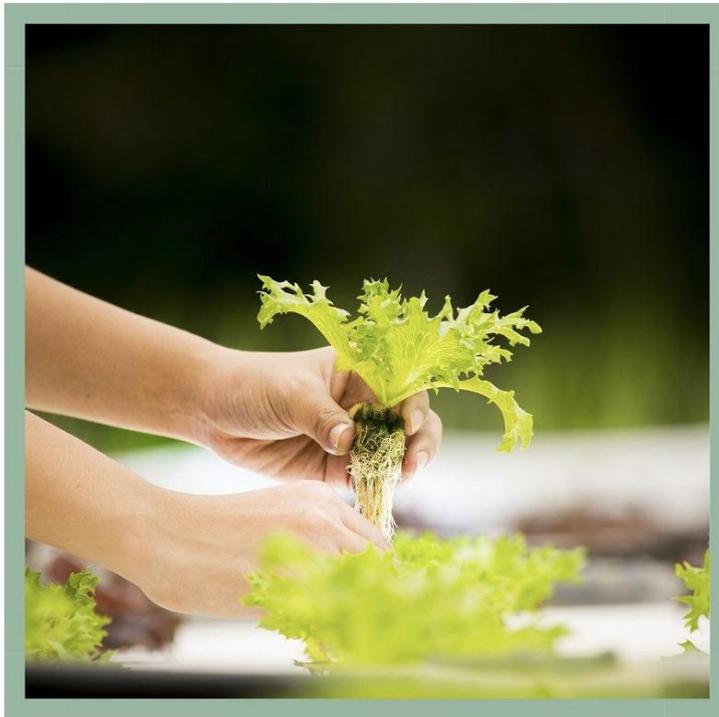
- Se realizarán **videos** y **fotos** propias, tratando de crear un buen feed.
- Se grabará un **reel** cada dos semanas, mostrando el lado más divertido de la empresa.
- Se hará un **directo** por semana, hablando de temas de interés o respondiendo preguntas y dudas de la comunidad.
- Se creará al menos una **historia** , enseñando el trabajo diario que se hace, noticias, anuncios de nuevos contenidos de interés, realizando encuestas de opinión de los seguidores...
- En el **feed** se ha buscado la armonía entre todas las fotografías y los colores corporativos. Por eso se han creado marcos verdes y blancos, los cuales se van intercambiando de posición para generar el efecto visual que se desea. A continuación, se muestra cómo se aprecia desde el ordenador:



- Estos serían dos ejemplos del estilo de nuestras publicaciones, vistos desde la aplicación móvil en modo oscuro:



foodforfuture.fff
Valencia, España



foodforfuture.fff ¿Qué te ofrecemos desde Food For Future? 🙌

🌿 Suministro de vegetales hidropónicos para tu empresa o comedor escolar, poniendo a tu disposición productos de KM 0 y libres de plásticos.

🌱 Forraje verde hidropónico para tu granja, disminuyendo así problemas de salud y proporcionando un alimento de alto valor nutritivo.

💧 Micro-granjas verticales hidropónicas de Babylon para tu tienda, las cuales te permitirán disponer de los productos más frescos y transparentes del mercado.

🔧 Servicio de construcción de huertos verticales hidropónicos personalizados, tanto para tu negocio como para tu domicilio; creándote sistemas de producción más sostenibles y productivos, y la posibilidad de autoabastecerte de algunos vegetales.

👨🎓 Talleres educativos prácticos y concienciadores para diferentes tipos de público, para que luchemos juntos y juntas por un futuro más sostenible y de calidad.

#productos #servicios #km0 #sostenibilidad #educacion #construccion #libredeplastico


foodforfuture.fff
 Valencia, España








foodforfuture.fff ¿Conoces la técnica de cultivo que utilizamos en Food For Future? 🧑🌾

La hidroponía es una técnica de producción de vegetales en la que la tierra es sustituida por agua con nutrientes.

Las ventajas son las siguientes:

-  Permite controlar el desarrollo del cultivo, limitar el impacto de plagas, reducir sustancias desinfectantes y plaguicidas.
-  Contribuye a la recuperación de suelos degradados, erosionados y contaminados.
-  Permite cultivar independientemente de las condiciones meteorológicas o la estación en la que te encuentres.
-  Aumenta la productividad y la rentabilidad, ya que se puede producir hasta un 80% más con respecto a uno tradicional.

#hidroponia #huertosverticales #sostenibilidad

- **Facebook**

Las publicaciones estarán vinculadas a las de Instagram, por lo que se subirán simultáneamente.

- **Colaboraciones**

Se realizará una colaboración al mes con influencers en Instagram, y con webs y blogs especializados en nuestro sector para ganar visibilidad, aumentar el tráfico en la web y visitas en los perfiles sociales, y para incentivar la compra de nuestros bienes y servicios.

El coste de la colaboración (si lo tuviera) cambiará según lo que se acuerde. En caso de realizar algún tipo de transacción económica, se realizará mediante transferencia bancaria ordinaria y siempre respaldada por un contrato.

- **Blog corporativo**

Escribiremos una entrada a la semana buscando aportar valor añadido a nuestros bienes y servicios, además de generar contenidos de interés para nuestra comunidad.

- **LINKS**

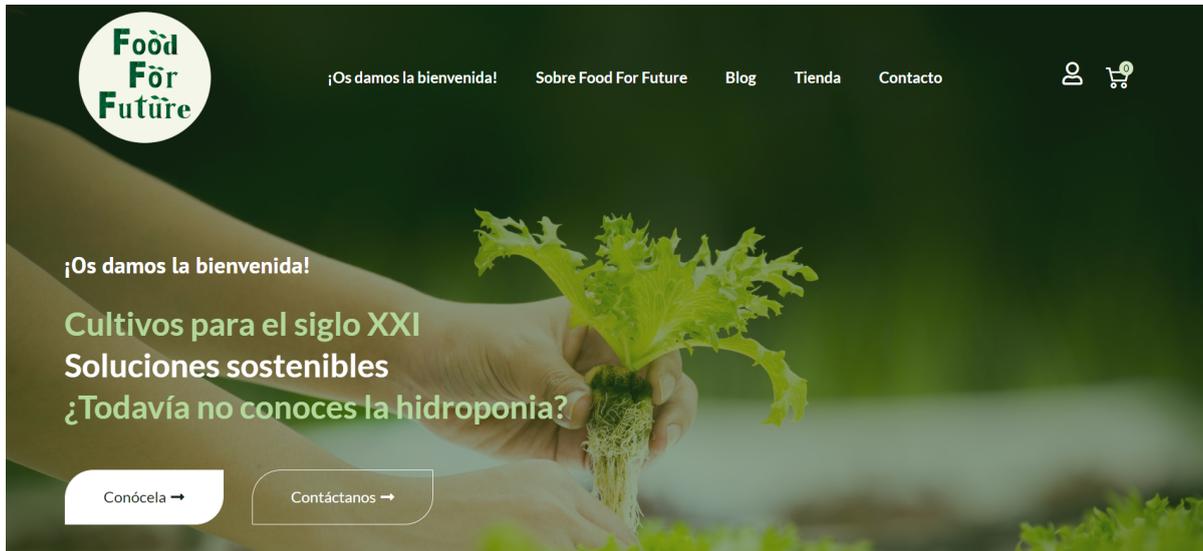
Todos los links se editarán manualmente para hacerlos lo más cortos y descriptivos posibles de forma permanente, contribuyendo así a su aparición en los resultados de búsquedas en los navegadores.

ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Dentro de la estrategia de medios se muestran las herramientas que se han seguido en los medios digitales: diseño web, redes sociales, SEO, SEM y Newsletter.

WEB: DISEÑO

El diseño de la web se ha realizado en torno a nuestros colores y formato corporativos, así como de imágenes de calidad que representan nuestra imagen de marca y negocio.



La **página de inicio** está diseñada para visualizarla en *scroll*, que de forma resumida, redirige hacia los diferentes apartados que resultan interesantes a los visitantes, como la tienda online, información de interés para conocer la marca (misión, valores y visión), la suscripción a nuestra newsletter, y el blog corporativo.

Además, también incluye otros apartados más visuales con cuentas y barras progresivas.

El **menú principal**, que se mantiene en todas las páginas de la web, se encuentra en la cabecera y se compone de la página de inicio, la página sobre Food For Future, el blog, la tienda, los canales de contacto, la zona para las cuentas de los usuarios registrados y el carrito.



El **menú secundario**, que también se mantiene en todas las páginas de la web, se encuentra en el pie de página y se compone de los enlaces a nuestras redes sociales y canales de comunicación, el apartado legal con las diferentes políticas que son obligatorias por ley, y algunos enlaces que facilitan la navegación por toda la página web, entre otros elementos.

La **tienda online** está dividida en 5 categorías, para organizar y facilitar a los usuarios la navegación hasta el producto o servicio que necesiten.

SEM Y SEO

- **SEM**

Se ha decidido usar el programa online y gratuito **Google Adwords** para las campañas de publicidad SEM, tanto con anuncios en la red de búsqueda como en la red de display.

En la red de búsqueda, se publicarán anuncios en formato texto, que se mostrarán cuando alguien realice una búsqueda en Google o en sus socios de búsqueda.

En la red de display, la cual está compuesta por más de un millón de sitios asociados a Google, se publicarán anuncios de nuestras campañas SEM en formatos de banners y vídeos.

Se empezará por investigar, analizar e identificar nuestras palabras claves en las búsquedas de Google.

A continuación, se deberá optimizar los siguientes factores para mejorar el ranking del anuncio y ganar así en las subastas de Google a los competidores:

- El coste por clic máximo.
- El nivel de calidad:
 - Click Through Rate.
 - Landing Page (página de destino o de aterrizaje).
 - Relevancia del anuncio.
 - Historial de la cuenta.
 - La experiencia del usuario en la página de destino (velocidad de carga de la misma, usabilidad...).
 - Rendimiento geográfico y dispositivos de segmentación.

- **SEO**

Para empezar, se registrará a Food For Future en **diferentes buscadores** como se ha mencionado anteriormente.

Se usarán las siguientes herramientas de búsqueda de Google: **Google Keyword Tool y Google Trends** para saber qué busca la gente en internet, y encontrar las palabras clave e información relevante sobre las mismas para alcanzar los objetivos marcados.

También, se hará uso de la práctica del **link building** para redactar nuestros textos y mejorar el posicionamiento web gratuito, creando contenido en torno a palabras clave primarias y secundarias. Dichos textos estarán formados por un mínimo de 300 palabras, y complementados por imágenes nuestras o de licencia libre de buena calidad.

Se hará uso de **URLs breves y descriptivas**.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la empresa contará con un **blog corporativo** para desarrollar el posicionamiento natural y conseguir relaciones de mayor calidad. Este blog estará enlazado con los perfiles sociales, utilizando así una combinación de enlaces internos y externos. Además, se buscará la generación de más links externos a través de las colaboraciones.

Se animará a los usuarios a que interactúen con el sitio web, para que de esta forma creen más contenido que pueda posicionarla mejor.

E-MAIL MARKETING O NEWSLETTER

Escribiremos un e-mail semanal para cada segmento predefinido del público objetivo con tendencias, novedades e información que les resulte de interés.

La herramienta que se va a utilizar es MailChimp, ya que permite obtener información de los resultados que recibe cada campaña de *emailing*, como por ejemplos los datos de apertura y los clics que han derivado en compras.

Para empezar, su versión gratuita permitirá tener hasta 2000 usuarios en la base de datos y enviar hasta 12.000 e-mails al mes. Además, cuenta con integraciones con otras herramientas como WordPress, Google Analytics, redes sociales... y ofrece analíticas mostrando comparativas con nuestras campañas anteriores y con las medias de nuestro sector.

Además, se crearán plantillas basadas en el diseño corporativo de la empresa para todos nuestros correos electrónicos y una firma digital.