

BRIEFING RELACIONES PÚBLICAS

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA DELIVEROO

Marta García Martínez



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Tutor: Jordi Xifra

Facultad de Comunicación

Resumen: Esta campaña responde a la necesidad de Deliveroo de gestionar su mala reputación actual. Se ha realizado un plan de comunicación estratégica con la que mejorar la comunicación corporativa de la marca para arreglar su posicionamiento y convertirla en una marca de confianza.

Se basa pues, en las propias necesidades e inquietudes de la sociedad, así comprendiéndola y haciéndola sentir ayudada. En una sociedad en que el tiempo es lo que más se valora pero lo que más falta, contar con un aliado que ayude a aprovecharlo y a convertirlo en algo productivo, es necesario, y de eso es de lo que se encarga Deliveroo.

Así pues, se han desarrollado acciones de acuerdo con esta línea en busca de un reposicionamiento de marca, y sobretodo se han comunicado para que lleguen al máximo abanico de públicos posible.

Palabras clave: comunicación, reposicionamiento, imagen de marca, medios de comunicación, credibilidad.

Abstract: This campaign meets what Deliveroo needs. Manage its bad reputation. A strategic communicating plan has been made in order to improve brand's corporate communication to fix the broken image and turn it into a trust one.

It also relies on the needs and concerns of the society, for the sake of it and making people feel helped.

In a society where the time is the most valued thing, but ironically is what it lacks the most, there is a need of an ally who would help to save some, and this is what Deliveroo does.

Thus, actions have been taken following this line, in order to get a brand reposition, and focusing on reach the maximum range of publics.

Keywords: communication, repositioning, brand image, media, credibility.

INVESTIGACIÓN

1. DELIVEROO

a. Empresa

Deliveroo es una empresa dedicada al reparto de comida, nacida en Reino Unido por la falta de restaurantes con servicio de comida a domicilio. Will Shu, CEO y fundador de la marca, decidió llevar los mejores restaurantes directamente a los hogares de los clientes, ofreciendo una entrega rápida, transparente y de confianza en la que el cliente puede seguir los pasos de su pedido desde su teléfono

Deliveroo ha experimentado un crecimiento de más del 650% año tras año, y da la oportunidad a los restaurantes que se asocian con ella de aumentar sus ingresos en un 30%. Ha creado también puestos de trabajo, contando con una gran cantidad de repartidores que se desplazan en bicicleta. La marca, además, permite a los riders elegir dónde y cuándo trabajar.

b. Concepto

La comida de tus restaurantes favoritos a domicilio.

c. Discurso

Nuestra misión es llevarte comida de los mejores restaurantes de la ciudad a donde tú quieras. ¡No queremos que dejes de disfrutar de tus restaurantes favoritos por falta de tiempo!

d. Canales

Web

- Web muy pragmática e intuitiva.
- Web muy completa con todo tipo de información.
- Desde la web se realizan pedidos. Información detalla da sobre todos los restaurantes disponibles.
- Estética limpia, ordenada y moderna.
- Profesional pero cercana.



Facebook

- Muy activos en su cuenta de Facebook.
- Tono muy humorístico, sobretodo refiriéndose a las ganas de comer.
- Muy activos contestando comentarios.
- Lenguaje juvenil.
- La mayor parte de sus publicaciones sigue un mismo estilo, que sigue la misma línea que su imagen corporativa.

Twitter

- Casi 3.000 seguidores.
- Tono más formal, aunque continúan siendo cercanos.
- Muchas promociones.

Instagram

- Estética limpia, fresca y juvenil.
- Mayoritariamente imágenes de comida con pies de foto cercanos, de tú a tú.
- No suelen añadir la marca en sus publicaciones, tan solo hablan de comida sin hacer referencia a Deliveroo. En ocasiones sí que publican gráficas de la marca.
- Su apartado de destacados es un poco desordenado.

e. Tono

Según su contenido: informativa

Según el modo: coloquial

Según la forma: demostrativa

Tono comunicacional de la empresa: positiva, juvenil, simpática...

f. Arquetipo

Se encuentra entre el hombre corriente y el bufón. Por un lado, es una marca que no muestra ostentación sino que busca la conexión a través de la empatía. Por otro lado, se muestra como una marca fresca con una actitud divertida y despreocupada.



g. Atributos

- Calidad
- Modernidad
- Responsabilidad
- Cercanía
- Transparencia
- Utilidad

h. Relación con el cliente

Rol de la marca

Cercana, ofrece una mejora a una realidad limitada. Ofrece un servicio que ayuda tanto a consumidores, como a restaurantes. Se muestra como un ser un tanto superior, dado la ayuda que tiende, pero de una manera muy amigable e informal.

Rol del consumidor

Persona ajetreada, con poco tiempo para disfrutar pero con ganas de hacerlo. Inteligente, en busca de alternativas a sus limitaciones, joven y simpática.

i. Target

Deliveroo se dirige a todas aquellas personas con ganas para comer bien pero poco tiempo para ir a restaurantes. Aún así, principalmente tiene como target gente joven adaptada a las nuevas tecnologías. Se percibe por su lenguaje joven, su humor, y su estética fresca.

j. Qué se dice de Deliveroo

Consumidores

- Servicio lento.
- Riders maleducados.
- Pedidos erróneos.
- Pedidos que no llegan a entregarse.
- Deliveroo no se hace responsable del mal servicio.



- + Gran variedad de restaurantes.
- + Cómodo porque no tienes que desplazarte.

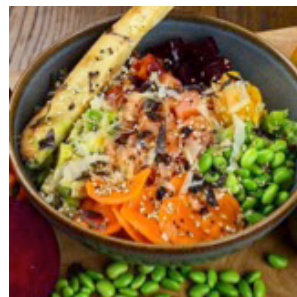
Riders

- Salario bajo.
- Trabajo duro.
- Maltrato a los trabajadores, se sienten explotados.
- + Siempre hay trabajo
- + Divertido ir en bicicleta.

Prensa

- Fraude en Deliveroo: falsos autónomos.
- Trabajadores sin contrato.
- Poca seguridad de los riders.
- Riders explotados.
- + Libertad de horarios.

k. Estilo



2. PRINCIPAL COMPETENCIA



Just Eat es una plataforma online que pone en contacto a los amantes de la comida con los restaurantes que quieren expandir su oferta gastronómica más allá de las puertas de su local. Su principal

objetivo es hacer que los usuarios disfruten la experiencia de poder elegir entre una amplia variedad de opciones y desde cualquier lugar.

Actualmente, Just Eat está presente en 13 mercados y aumentó sus ingresos un 45% en 2017 alcanzando los 612,6 millones de euros. En 2017 la empresa registró un total de 172 millones de pedidos, y actualmente cuenta con 93.700 restaurantes adheridos a su plataforma en todo el mundo y 24 millones de usuarios activos, liderando así el mercado de comida a domicilio en España tanto en pedidos como en número de restaurantes.



Glovo es una empresa española fundada en Barcelona en 2015. Ofrece un servicio a domicilio de todo tipo de productos, ampliando así la comida a domicilio a cualquier otro producto solicitado

desde la aplicación.

El servicio se lleva a cabo en menos de una hora y se entrega por los denominados glovers, que se desplazan en motos y bicicletas. Actualmente Glovo opera en 20 mercados diferentes.



ANÁLISIS DAFO

Tras un análisis exhaustivo, han estado determinados los siguientes puntos como los más relevantes para poder desarrollar la campaña:

Fortalezas

- Deliveroo es una marca muy conocida. Para bien o para mal, se ha hablado mucho de ella, y por eso está ya en la mente de gran parte de la sociedad. Esto ayudará a que las acciones que se lleven a cabo hagan ruido y lleguen a un gran público, cambiando el posicionamiento de marca.
- Ofrece restaurantes de todo tipo y llega a todas las partes de las ciudades. Esto hace que los usuarios puedan contar con la marca quieran lo que quieran y estén donde estén, por lo que Deliveroo se convierte en una marca que acompaña a los usuarios en todo tipo de situaciones.

Debilidades

- Los propios riders no están satisfechos en su lugar de trabajo. La organización ya no funciona correctamente por dentro, dada la falta de ganas de los repartidores, por sus malas condiciones de trabajo.
- Deliveroo no realiza los pedidos correctamente. Los usuarios están descontentos con su experiencia de marca: los pedidos no llegan, los que llegan son erróneos...

Amenazas

- Deliveroo es percibida como una marca explotadora, su imagen de marca actual es muy negativa, por lo que se encuentra en una situación de crisis. Esto podrá generar desconfianza y escepticismo ante las acciones de la marca.



- La competencia de Deliveroo tiene más fuerza. Los usuarios de aplicaciones de comida a domicilio tienen más en consideración a la competencia que a Deliveroo.

Oportunidades

- En 2017 la DGT registró 3.800 accidentes de tráfico con bicicletas implicadas, en los que fallecieron 44 ciclistas. Lo que en primera instancia puede parecer una amenaza, podrá ayudar a Deliveroo a posicionarse como una marca que se preocupa por este hecho.
- Vivimos en una sociedad estresada que apenas tiene tiempo para disfrutar de su día a día. Deliveroo podrá aprovechar esta situación para ser un aliado de ésta ayudándola a hacer de su tiempo algo provechoso.
- La competencia de Deliveroo, aunque esté más en la mente de los usuarios, no realiza comunicaciones, por lo que será más fácil destacar sobre ellas con las acciones que se lleven a cabo, ya que Deliveroo será la única que realice acciones comunicativas.



LÍNEA ARGUMENTAL

Vivimos en una sociedad estresada que apenas tiene tiempo para disfrutar, pero a que a la vez necesita momentos para su bienestar. ¿Cómo sería el día a día de las personas si contasen con un aliado que les ayudase a ganar tiempo?

Bajo esta premisa, Deliveroo se convierte en un aliado para esta parte de la sociedad. Deliveroo ayuda a aprovechar el tiempo. Es consciente de la cantidad de ladrones de tiempo que hay en el día a día de las personas, y en este contexto, ayuda a que todos los momentos se aprovechen y se inviertan en algo positivo, en algo que nutrirá. Así pues, se dedica a ayudar a ganar tiempo desde la perspectiva de hacer de él algo provechoso, de hacer que éste cuente, que valga la pena. Se encarga de que el tiempo se invierta en algo que haga sumar momentos.

Deliveroo pues, se posiciona como el aliado que ayuda a la sociedad a ganar tiempo, aprovechándolo, no perdiéndolo, haciendo del día al día algo de lo estar orgulloso.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Hacer que Deliveroo sea percibida como una marca que trabaja por el bien común, bajo la premisa del valor del tiempo, de hacer que la sociedad aproveche el tiempo de su día en hacer cosas que sumen a su vida.

Este objetivo incluye a institutos, al Consejo General de Colegios Oficiales Dietistas-Nutricionistas, residencias de tercera edad y a usuarios de Deliveroo. Los medios de comunicación serán un público transversal.

- Hacer que los riders se sientan parte de una comunidad y que sientan que trabajando con Deliveroo hacen de su tiempo algo valioso, para que de esta manera estén cómodos trabajando con la marca.



Este objetivo se trabajará realizando acciones con los propios riders.

Si se cumplen estos objetivos se podrá mejorar la imagen de Deliveroo, desviando la atención de la percepción actual de marca explotadora, para pasar a ser la marca aliada.

MAPA DE PÚBLICOS

- Riders
- Institutos
- Consejo General de Colegios Oficiales Dietistas-Nutricionistas
- Residencias de tercera edad
- Usuarios de Deliveroo
- Medios de comunicación

ACCIONES

La idea básica de la campaña gira entorno al tiempo bien invertido. La idea no es la de ahorrar tiempo como tal, sino la de hacer con el que se tiene, cosas productivas, que llenen y que aporten.

En una sociedad en la que lo que más falta es el tiempo, -factor que genera estrés y malestar- Deliveroo quiere ser esa marca aliada que comprende y ayuda a que no se pierdan más momentos.

Deliveroo como tal ya es una marca que ayuda a no perder tiempo, ahorrando las horas en la cocina y acercando la comida donde sea y cuando sea, y esta idea ya la está transmitiendo. Pero ahora se busca dar un paso más, se busca que además de no perder tiempo desde la perspectiva más obvia, éste se invierta en cosas positivas.

Deliveroo, con todas sus acciones pues, busca generar un sentimiento de satisfacción y bienestar por la inversión de los momentos en cosas positivas y nutritivas.



Plan de comunicación interna

Teniendo en cuenta la actual situación de la marca, destacada por su mala reputación por su mal trato a los riders, es muy importante realizar un plan de comunicación interna para mejorar su satisfacción como trabajadores de Deliveroo, y así también poder mejorar la imagen de cara al exterior.

La comunicación interna es uno de los pilares más importantes para mantener el buen funcionamiento de la organización, y se trata de la interacción humana que ocurre dentro de las empresas y entre sus miembros.

Así pues, la idea es definir la política de comunicación dentro de Deliveroo. Los empleados son los encargados de que la empresa funcione de la mejor manera posible, y es por eso que es imprescindible generar un buen ambiente de trabajo para conseguir el compromiso de los empleados con la organización.

El objetivo de este plan es que los riders se sientan parte de Deliveroo, que se sientan valorados, y por lo tanto perciban el trabajar con la marca como algo positivo, como un buen trabajo con el que estar contento. Queremos conseguir que los riders se sientan valorados y por lo tanto orgullosos de pertenecer a la comunidad Deliveroo. Los riders se convertirán pues, en los protagonistas del relato.

Actualmente Deliveroo cuenta con una mala reputación, y para mejorarla, lo primero es conseguir que los empleados estén contentos con la empresa. Se tiene que trabajar el salario emocional y a partir de aquí crear una cultura fuerte y participativa en la que todos los empleados estén implicados y orgullosos de pertenecer a Deliveroo.

Para ello, el plan de comunicación interna se basará en 3 acciones principales:

Aplicación móvil

Es necesario que los riders se identifiquen con el proyecto em-



presarial. La mayor parte de los riders de Deliveroo son jóvenes, usuarios de redes sociales, por lo que el hecho de mantener el contacto por esta vía es un punto clave para que sientan esta primera conexión.

Se creará una aplicación interna para trabajadores de Deliveroo. Será una red social en la que se creará una comunidad. La propia marca se encargará de publicar novedades, como serían nuevos restaurantes adheridos a la red de Deliveroo, presentación de nuevos riders, conmemoraciones a riders que dejan de trabajar con la marca, etc. Esta es una manera de que sientan que forman parte de la marca, que Deliveroo los valora y los tiene en cuenta como una parte fundamental en la empresa.

Además, esta app permitirá a los propios riders publicar contenido. Podrán publicar información útil para otros riders, por ejemplo, información sobre tráfico o calles cortadas, para así ayudar a otros compañeros a mejorar su trayecto. Podrán usar la red también para expresarse, para explicar experiencias graciosas en el trabajo, o para proponer mejoras a la empresa, las cuales siempre serán respondidas por los superiores.

La idea pues, es crear una red donde toda la empresa esté conectada y los riders puedan ser protagonistas y sentirse parte de Deliveroo. Podrán hablar y ser escuchados, compartir experiencias y opiniones, y sentirse cercanos a otros cargos de la organización.

Teniendo en cuenta que los riders trabajan como autónomos, es difícil crear un sentimiento de pertenencia a la empresa, pero debemos aprovechar la era tecnológica para acercar a las personas y hacerlas sentir partícipes. De esta manera, estaremos más cerca del objetivo que implica a los riders como trabajadores orgullosos.

Esta se trata de una acción formal, dado que está planificada desde arriba, respondiendo a la política de comunicación de la empresa. Aún así, se busca la bidireccionalidad, por lo que se trata realmente de una vía de comunicación formal ascendente, ya que fluye de la base empresarial, de los empleados hacia la



alta dirección. El punto fuerte de esta herramienta es el de permitir que se cree un feedback desde abajo para mejorar la forma de actuar desde arriba. Además, es un canal horizontal, donde se da la comunicación entre colegas, entre iguales.



Eventos

Otra acción dentro del plan de comunicación interna se basará en realizar eventos mensuales en los que se incluya a todos los trabajadores. Eventos en una situación distendida en los que todos puedan tratarse de igual a igual y conocerse entre ellos.

Es importante que los altos cargos pongan cara a sus trabajadores, y que éstos sientan que a sus superiores les interesa conocerles, así haciéndoles sentir un pilar básico de la organización. Es imprescindible conseguir que los riders conecten con la



empresa, que conozcan a los directivos y los sientan cercanos, que los sientan como a personas accesibles con las que sentirse cómodos trabajando.

Es por eso que es importante implicar a todos los trabajadores, realizando actividades fuera del trabajo para crear esa conexión en un ambiente informal. Así pues, se realizarán actividades con cierto punto cercano a la empresa, para que no se pierda de vista que se está organizando desde Deliveroo.

Las actividades serán tales como cursos de cocina, así relacionándolo directamente con la marca, distribuidora de comida, excursiones en bicicleta, para no dejar de vista el papel importante de los riders, etc.

Con esta acción los riders estarán conociendo a aquellas personas que los contratan, podrán ponerles cara y por lo tanto sentirse más cercanos a ellos. El objetivo principal pues, es que los riders conecten con Deliveroo y sus trabajadores.

Para la organización del evento es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

Definición del evento

Se realizarán distintos eventos acordes a las diferentes temáticas de Deliveroo. La idea es la de realizar jornadas con todos los trabajadores, desde los altos cargos de la jerarquía hasta los riders. Teniendo en cuenta la cantidad de riders que trabajan en Deliveroo, se dividirán en grupos de 25 riders más los altos cargos de la organización, ya que la idea es generar un espacio de diálogo y buen ambiente, y para ello no es conveniente trabajar con grupos demasiado grandes.

Uno de los eventos consistirá en un taller de cocina, otro en una excursión en bicicleta... Todos relacionados con la marca.

Objetivos

Los objetivos principales son, por un lado, el de conseguir que



los riders se sientan parte de Deliveroo, que puedan tener un trato más personal con la organización y sentirse parte de algo que les hace sentir orgullosos.

Por otro lado, pretendemos cambiar la imagen de Deliveroo de cara al exterior. Es imprescindible que todos los cargos de la organización se sientan cómodos trabajando con la marca, pero también es necesario hacer saber este cambio a la opinión pública.

A nivel más táctico, los objetivos a cumplir son:

- Buena difusión y comunicación del evento entre los trabajadores.
- Buena cobertura del evento en los medios de comunicación.
- Encontrar colaboradores que cedan espacios para realizar las actividades.
- Realizar material audiovisual tras los eventos para enviarlo a los medios de comunicación.

Target directo

Evidentemente, el target al que van dirigidas estas actividades son los trabajadores de Deliveroo, desde los altos cargos, hasta, principalmente, los riders.

Target indirecto

El target indirecto de los eventos es la opinión pública. Los eventos se realizarán con los trabajadores, pero la información de éstos debe llegar a la sociedad mediante los medios de comunicación.

Participantes

Es importante que participen todos los riders de la marca, pero teniendo en cuenta la gran cantidad de trabajadores, se deberá realizar el mismo evento varias veces, para llegar a acoger a todos los riders.



Para que se pueda lograr el objetivo principal –conseguir que los riders se identifiquen con la marca y tengan un trato personal con sus superiores- se deben organizar grupos reducidos, por lo que se distribuirán en grupos de 25 riders más los altos cargos de la organización.

Lugar

El lugar del evento dependerá de la temática. Por ejemplo, la excursión en bicicleta por Barcelona se realizará por Collserola, y el curso de cocina en el Espai Boisà, un lugar exclusivo dedicado a la cocina y en el cual se alquilan espacios para realizar eventos propios culinarios.

Duración

Todos los eventos tendrán una duración de unas 3 horas, los sábados de 10h a 13h.

Estrategia de comunicación

Por lo que respecta a los trabajadores, se informará de los eventos por vía de la aplicación interna, y además se mandará una *newsletter* para asegurar la total difusión.

Durante los eventos, se subirá contenido a redes sociales haciendo hincapié en la diversión y la integración de los riders con los demás trabajadores de Deliveroo.

Finalmente, de cara a mejorar la imagen externa, se enviarán notas de prensa a todo tipo de medios de comunicación invitándolos a cubrir algún evento. La idea es conseguir entrevistas y que se hable del cambio de Deliveroo.

Calendario

Se realizará un evento al mes con cada grupo de riders.





Formación de seguridad vial

Los accidentes de tráfico con bicicletas implicadas son algo recurrente, por lo que los riders se exponen diariamente. Por eso, como empresa implicada con sus trabajadores, debemos mostrar interés en la máxima seguridad posible de los riders.

Por eso, se les impartirán cursos de seguridad vial. No se permitirá que alguien que pueda poner en peligro su vida trabajando, lo haga, por lo tanto se les hará una formación para que sientan que Deliveroo se preocupa por ellos y por su seguridad.

Esta formación se realizará al inicio de cada trimestre con los nuevos riders que se sumen al equipo y se llevará a cabo en pabellones municipales adaptados a la actividad.

Además, a todos estos, se les ofrecerá colaborar con otra acción destinada a otro público, los institutos. Deliveroo pretende ofrecer también cursos de educación vial a los estudiantes más jóvenes, y quiere hacer partícipes a los riders de esto.

Así pues, los riders que lo decidan, a cambio de una remuneración, impartirán formación a los estudiantes. De este modo, se implica a los riders en una acción para el bien común, por lo que ellos sentirán que están invirtiendo su tiempo trabajando en algo provechoso y beneficioso para la sociedad.

Medios de comunicación implicados

Es muy importante hacer sentir a los riders cómodos trabajando con la marca, pero además, es imprescindible que esto llegue



más allá para mejorar la reputación de Deliveroo.

La opinión pública se labra principalmente a través de los medios de comunicación, por lo que se les va a implicar en las acciones para que hagan eco y el mensaje que estamos transmitiendo cale en la sociedad.

Para ello, mediante notas de prensa, se les invitará a los eventos que realicemos con riders, para que de esta manera llegue a la población el mensaje de cambio, de mejora en el trato a los trabajadores, y así poder iniciar el reposicionamiento de marca. A partir de aquí, hablando personalmente con los medios, conseguiremos que nos concedan entrevistas, para poder ganar más espacio en los medios y que llegue más todo lo que se está haciendo con el trato a los riders.

Una vez se concedan las entrevistas, se les ofrecerá un detalle a los periodistas. En una pequeña caja de Deliveroo, característica de la marca, se les entregará un USB, en el cual encontrarán declaraciones de trabajadores y experiencias en eventos, para así aportar más credibilidad al discurso, y asegurar que se nos tenga en cuenta en el medio.



Deliveroo apuesta por el bienestar de sus riders



* La empresa distribuidora de comida pone en el centro a sus repartidores, integrándolos cada vez más en la organización



Formación de seguridad vial en institutos

Como acción transversal entre los dos objetivos, se impartirán cursos de seguridad vial en institutos. Serán los propios riders los que, tras su formación, y a cambio de una remuneración, realizarán la labor.

Un objetivo era posicionar a Deliveroo como la marca aliada de la sociedad, como aquella que hace que se aproveche el tiempo haciendo sumar momentos, y es por eso que Deliveroo considera que la inversión en educación es primordial, ya que todo aquello que ocupe un tiempo productivo, será algo bueno en lo que invertir ese tiempo.

La educación vial es un tema muy importante, ya que siguiendo las normas, se evitan accidentes, y por lo tanto Deliveroo apuesta por la seguridad.

Para llegar a gran parte del público, se realizará la acción con 150 institutos públicos de toda España elegidos completamente al azar, con cursos comprendidos entre primero y cuarto de Educación Secundaria Obligatoria. Al igual que la formación de los riders, ésta también se realizará en pabellones municipales cercanos a los institutos.

Esta acción se relaciona directamente con la marca, dado que, además de que los educadores serán los propios riders, el curso se dará en bicicleta, medio de transporte de la comida Deliveroo. Se llevará a los grupos de 25 alumnos a un circuito con señales donde ellos, con unas bicicletas, se moverán siguiendo las indicaciones.

Con esta acción, volvemos a sumar en el reposicionamiento de la marca. Deliveroo suma a la sociedad invirtiendo en educación y eso labra una buena reputación. Los niños, por un lado, serán conscientes de que han hecho una actividad útil, además de divertida, gracias a Deliveroo, y sus padres, también serán informados, por lo que con una sola acción se engloba a los riders, a los niños y a sus familias: gran parte de la opinión pública.





Medios de comunicación implicados

Con esta acción estamos implicando a riders, alumnos de institutos, y padres, y, aunque sea gran parte de la opinión pública, las acciones que se llevan a cabo desde Deliveroo tienen que extenderse todavía más, dado que gran parte de la sociedad queda fuera de este círculo, y para reposicionar una marca, es necesario abarcar un gran público.

Por eso, de nuevo, los medios de comunicación vuelven a estar implicados. El procedimiento será el mismo que con el plan de comunicación interna: en primer lugar, se les enviarán notas de prensa con las cuales se les convocará en el lugar de los cursos (los alumnos deberán tener un consentimiento firmado por sus padres o tutores legales para aparecer en pantalla) y también se realizarán entrevistas.

Deliveroo comprometido con la seguridad de sus riders y de los más pequeños



• Deliveroo ha mostrado su preocupación por los accidentes en carretera y está formando a sus repartidores y a los alumnos más pequeños de los institutos



Colaboración con el Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas

Como es bien sabido, Deliveroo es una empresa dedicada al reparto de comida, por lo tanto, dentro de las acciones, sería interesante añadir educación nutricional. En los últimos años ha habido un auge en la preocupación por el origen y la calidad de la comida que ingerimos, y se ha incentivado el consumo de lo que denominamos “comida real”.

Por eso, aprovechando esta situación, la relación que tiene con la marca, y los cursos de seguridad vial que imparte Deliveroo en institutos, se añadirán también formaciones de nutrición y comida saludable.

Siendo una empresa distribuidora de comida, es importante mostrarse preocupada por la salud de los consumidores. Impartir formación a los más pequeños y que crezcan con la información necesaria para tener una buena alimentación y por lo tanto un pleno desarrollo, es una acción que encaja y aporta buena reputación a la marca.

Deliveroo seguirá colaborando con los mismos restaurantes, pero impartirá formación para que sean los propios usuarios los que tengan la capacidad de elegir el tipo de comida que más se adapta a su alimentación saludable.

Así pues, en nombre de Deliveroo, nutricionistas del Colegio Oficial, impartirán cursos en institutos para fomentar la educación de la salud entre los más pequeños, así tratando temas como la alimentación saludable o como la importancia de realizar cinco comidas al día respetando las horas a las que el cuerpo está acostumbrado. De este modo se introduce también la necesidad de marcas como Deliveroo, que te acercan la comida donde quieras y cuando quieras.

El procedimiento para seleccionar los centros escolares será el mismo que con la acción anterior: se seleccionarán 150 institutos públicos de todo España al azar. En este caso, sin embargo, los cursos se realizarán en el propio instituto. El curso se dará en la



propia aula, con un grupo de entre 25 y 30 alumnos aproximadamente, y contará con dos educadores.

El transcurso de la formación irá a cargo de los profesionales del Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas, los cuales decidirán el tipo de actividades que impartirán, siempre consensuándolas con Deliveroo, y teniendo en cuenta que deben ocupar 2 horas.

De nuevo, esta acción implica a niños y padres, y el Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas aportará credibilidad y confianza a Deliveroo.

Medios de comunicación implicados

En todas las acciones de esta campaña de relaciones públicas deben estar presentes los medios de comunicación, dado que harán llegar más lejos el mensaje que queremos transmitir.

En este caso, el procedimiento se limitará únicamente al envío de notas de prensa, dado que es una actividad muy similar a los cursos de seguridad vial, y convocar a la prensa para demasiadas actividades puede llegar a saturarla.

Véase ejemplo de nota de prensa a continuación:





Deliveroo comprometido con la salud alimentaria de los más pequeños

Deliveroo y el Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas, unidos por la educación y la salud



Nota de prensa

- Deliveroo lanza una iniciativa pionera para impulsar la **educación nutricional** en las escuelas.
- El Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas apoya a Deliveroo en su **iniciativa pro salud**.

"Las cifras de obesidad infantil en todo el mundo son abrumadoras, por eso es imprescindible una intervención temprana" Will Shu, CEO y fundador de Deliveroo. Actualmente, según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la **obesidad infantil** es un fenómeno que afecta a **340 millones de niños de entre 5 y 19 años** en todo el mundo. La obesidad infantil es un factor de riesgo de padecer trastornos cardiovasculares, hipertensión arterial, diabetes tipo II, cáncer o depresión, entre otras enfermedades crónicas no transmisibles.

Ante esta realidad, Deliveroo ha decidido no quedarse de brazos cruzados y actuar educando a los más pequeños en la **prevención** del sobrepeso, mediante la su línea de actuación, la alimentación. Para ello, ha creado una alianza con el Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas, el cual, ha comenzado a impartir **cursos de alimentación saludable en múltiples institutos de España**.



Es importante que marcas cuyo objetivo es ofrecer comida a sus usuarios, se muestre comprometida en la educación de este tema. Existe mucha desinformación en cuanto a la calidad y el valor nutricional de los alimentos, y para reeducar a la sociedad, es necesario empezar desde los institutos para conseguir que el mensaje vaya calando de generación en generación.

Sobre Deliveroo

En un mundo en el que existen excelentes restaurantes y pocos de ellos pueden llegar a todo el mundo debido al tamaño de las ciudades, Will Shu, decidió acercarlos a los hogares de los clientes y convertir esta causa en su misión personal.

De este modo, creó Deliveroo, marca cuyo objetivo es ofrecer una entrega rápida, transparente y de confianza en la que el cliente pueda seguir los pasos de su pedido por teléfono. Ahora, su objetivo se ha hecho más grande, y ha introducido el de educar a la sociedad en cuanto a la alimentación saludable para asegurar su pleno desarrollo.

Sobre el Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas

El Consejo General de colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas a nivel nacional e internacional, y por la salud de los ciudadanos en materia de alimentación, nutrición y dietética.

Contacto Prensa:

Marta García
Responsable de Comunicación Deliveroo
mgarcia@deliveroo.es | 93 333 64 00

Síguenos en:



Actividades en residencias de tercera edad

En un punto donde los jubilados sienten que se les acaba el tiempo, ofrecerles disfrutarlo es algo que puede hacer que mejoren su día a día.

Deliveroo sigue la línea de hacer disfrutar de los momentos, de hacer del tiempo algo que valga la pena. Como empresa distribuidora de comida, ofrece a sus consumidores algo que hace que puedan disfrutar de su tiempo. Todos los actos sociales se desarrollan alrededor de la comida, y es por ello que Deliveroo está implicado en los buenos ratos, pero ahora quiere ir más allá, y es que quiere hacer disfrutar incluso a los ancianos, a aquellas personas a las que le sobra tiempo pero a la vez se les acaba.

Así pues, Deliveroo subvencionará espectáculos en residencias, tales como bailes, obras de teatro, etc. De este modo estará consiguiendo que los jubilados puedan disfrutar de su tiempo y hacer de él algo que valga la pena.

Deliveroo pues, contratará a animadores geriátricos para realizar actividades en un total de 50 residencias distribuidas a lo largo del territorio español. Se realizarán en residencias alejadas de la ciudad, dado que suele haber más espacio y se pueden llevar a cabo espectáculos más elaborados.

Un ejemplo de es la Residencia La Maresma, situada en Calella y con grandes espacios verdes y salas de estar.



Medios de comunicación implicados

En esta acción los medios de comunicación son realmente importantes. Es una acción potente, el hacer disfrutar del tiempo a quienes más lo necesitan. Pero teniendo en cuenta que los jubilados no configuran gran parte de la opinión pública relacionada con empresas distribuidoras de comida, se tiene que extender más.

Por eso, de nuevo, se convocará a la prensa. Los residentes suelen emocionarse con este tipo de actividades, por lo que es algo que puede llamar la atención tanto a los medios como a los espectadores. Finalmente, tras esta convocatoria se realizarán entrevistas, en las cuales se hará hincapié en la importancia de hacer del tiempo algo que valga la pena.

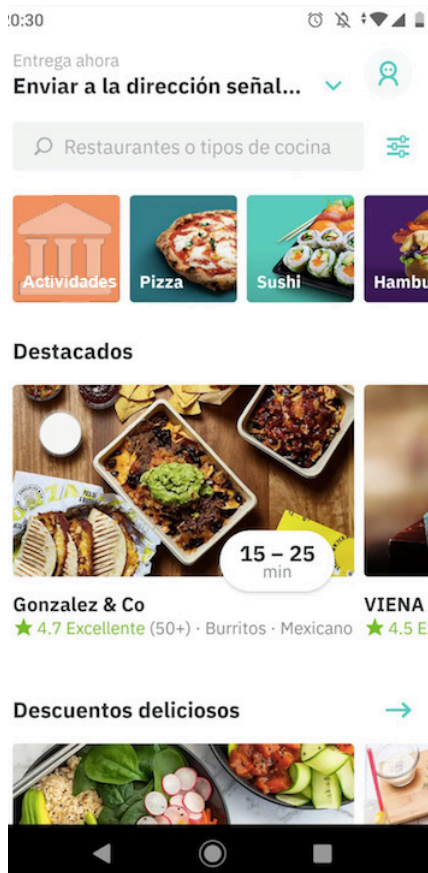
Mejora de la app

Es importante contentar a los usuarios de Deliveroo, y la forma más efectiva de llegar a ellos es mediante la aplicación de Deliveroo. En ésta, se ofrecerán más opciones además de pedir comida a domicilio. Se le añadirá la opción de "Actividades cerca de ti", donde se les informará sobre planes lúdicos y culturales en la ciudad.

Por ello, los usuarios, además de usar la aplicación para disfrutar de su tiempo con la comida, también lo harán para inspirarse con planes en los que invertir su tiempo.

El objetivo es proponer actividades lúdicas y culturales a aquellas personas que no están aprovechando el tiempo. Así pues, Deliveroo estará ayudando a esa persona aburrida que no está haciendo de su tiempo algo productivo, a mejorar su día haciendo algo de provecho y que le llene. De este modo, los usuarios valorarán el interés de la marca en hacer de su tiempo algo de valor.





Medios de comunicación implicados

En este caso los medios de comunicación no estarán presentes. Es una pequeña acción que va dirigida únicamente a los usuarios de la marca, con la intención de conseguir más cercanía con ellos.



EVALUACIÓN

Para llevar a cabo la evaluación de esta campaña emplearemos distintas técnicas para cada objetivo.

El primer objetivo era: Hacer que Deliveroo sea percibida como una marca que trabaja por el bien común, bajo la premisa del valor del tiempo, de hacer que la sociedad aproveche el tiempo de su día en hacer cosas que sumen a su vida.

Para ello, en primer lugar, teniendo en cuenta que la principal vía para labrar la opinión pública son los medios de comunicación, realizaremos semanalmente clippings de prensa. De este modo podremos analizar qué se dice de Deliveroo y de qué manera están influyendo en la opinión pública las acciones que estamos llevando a cabo.

Además, tras todas las acciones se realizarán encuestas de satisfacción a cada respectivo público para valorar la efectividad de éstas y saber si se deben mejorar o seguir por la misma línea.

Para el segundo objetivo: Hacer que los riders se sientan parte de una comunidad y que sientan que trabajando con Deliveroo hacen de su tiempo algo valioso, para que de esta manera estén cómodos trabajando con la marca; se enviarán encuestas a los riders mensualmente, las cuales incluirán escalas de Likert para analizar su satisfacción con la marca y valorar si las acciones están influyendo en su bienestar en el trabajo.



CALENDARIO

	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
App riders												
Eventos												
Formación												
Institutos												
Nutrición												
Residencias												
Mejora app												

Esta campaña tendrá una duración de un año, desde el inicio del curso, hasta su finalización.

Acciones como la aplicación para los trabajadores de Deliveroo, o como la mejora de la aplicación para los usuarios, serán permanentes, implementándose al inicio y teniendo una duración indefinida con la implementación de mejoras progresivas a medida que se realiza la evaluación.

Los eventos entre trabajadores serán mensuales, durante todo el año. A diferencia de la formación, que tan solo se realizará una cada 3 meses.

En el caso de la formación vial en institutos y los cursos de nutrición, se irán realizando en diferentes institutos durante todo el curso escolar, hasta que sea época vacacional para los estudiantes.

Finalmente, las actividades en residencias, se irán realizando durante todo el año, cambiando de localidades y residencias.

Esta campaña, aunque tenga la duración de un año, si el resultado de la evaluación es satisfactoria, pretende implementarse permanentemente. La comunicación interna es un tema imprescindible en cualquier organización, y por eso debe ser un tema que no se debe olvidar pasado un año. Lo mismo pasa con el resto de acciones: si tienen una buena aceptación, se planteará la ampliación.



COMENTARIOS GENERALES

Con esta campaña lo que se busca es reposicionar la marca, dejando atrás su imagen actual para pasar a ser percibida como una marca que busca el bien de la sociedad.

Actualmente es percibida como una marca explotadora, que contrata a riders ilegalmente, cuyas condiciones de trabajo no son las adecuadas. Además no se trata de la marca líder en el sector de las repartidoras de comida.

Aprovechando que el resto de sus competidores no llevan a cabo comunicaciones, se podrá posicionar a Deliveroo más adecuadamente, ya que será fácil hacer más ruido sobre ellos.

Esta campaña se ha basado en uno de los temas que más preocupa a la sociedad: la falta de tiempo; por lo que Deliveroo se ha encargado de hacer de él algo de valor, convirtiéndose así en la marca aliada que comprende a la sociedad y la ayuda a aprovechar ese tiempo en cosas que hagan sumar a su día a día. El objetivo de esta campaña no ha sido el de realizar muchas acciones, sino el de hacer las necesarias para llegar a aquellos sectores de la sociedad que más ruido puedan hacer, abarcando aquellos temas más mediáticos.

La intención pues, es estar en constante contacto con los medios de comunicación para que el mensaje cale más. Es importante tener en cuenta que Deliveroo ya es una marca conocida, no precisamente por sus buenas acciones, pero por eso, es factible que se de protagonismo a la marca en esta etapa de reposicionamiento.

Se han intentado tocar los sectores que más pueden impactar, siempre relacionándolos con temas que recuerden a la marca y a su línea argumental.

Así pues, gracias a la campaña, se podrá dejar de considerar a Deliveroo una marca explotadora, para pasar a ser la aliada.



BIBLIOGRAFÍA

XIFRA, J. (2014). *Manual de relaciones pública e institucionales*. Segunda edición revisada y ampliada. Tecnos: Madrid. Recuperado de: <http://abrapcorp.org.br/arquivos/manual-rpp.pdf>

ABC. (2018). *El 7,5% de los accidentes en España tiene a un ciclista involucrado*. Recuperado de: https://www.abc.es/motor/reportajes/abci-75-por-ciento-accidentes-espana-tiene-ciclista-involucrado-201806190611_noticia.html

BALLESTEROS, S. (2017). *El 42% de los españoles sufre estrés con frecuencia*. Recuperado de: https://cadenaser.com/ser/2017/09/27/sociedad/1506506301_788903.html

BCN KITCHEN. *Cursos de Cuina a Barcelona*. Recuperado de: <https://www.bcnkitchen.com/ca/>

Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas. Recuperado de: <https://www.consejodietistasnutricionistas.com>

DELIVEROO. *Deliveroo*. Recuperado de: <https://deliveroo.es/es/>

DGT. *Accidentes de bicicletas y ciclistas, en datos y gráficos*. Recuperado de: <https://www.epdata.es/datos/accidentes-trafico-bicicletas-ciclistas-datos-graficos/21>

EFE. (2019). *"Flexibilidad" o "esclavitud": Los argumentos de cada parte en el juicio de los 'riders' contra Deliveroo*. 20 minutos. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3657173/0/juicio-deliveroo-empresa-flexibilidad-riders-esclavitud/>

ESPAI BOISÀ. *Nuestros servicios*. Recuperado de: <http://espai-boisa.com/>

EUROPA PRESS. (2007). *Expertos en conciliación alertan de*



que “vivimos en una sociedad estresada” y de que “la vida no es sólo trabajo”. Recuperado de: <https://www.europapress.es/epsocial/cooperacion-desarrollo/noticia-expertos-conciliacion-alertan-vivimos-sociedad-estresada-vida-no-solo-trabajo-20070530094956.html>

FACEBOOK. *Deliveroo*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/DeliverooES>

GLOVO. *Glovo*. Recuperado de: <https://glovoapp.com/en/sbl>

INDEED. *Deliveroo valoraciones*. Recuperado de: <https://www.indeed.es/cmp/Deliveroo/reviews>

INSTAGRAM. *Deliveroo*. Recuperado de: https://www.instagram.com/deliveroo_es/

JUST EAT. *Just Eat*. Recuperado de: <https://www.just-eat.es/>

LA RAZÓN. (2019). *Los falsos autónomos de Glovo y Deliveroo «roban» 93 millones al año a la Seguridad Social*. Recuperado de: <https://www.larazon.es/economia/los-falsos-autonomos-de-glovo-y-deliveroo-roban-93-millones-al-ano-a-la-seguridad-social-AO22975489>

NAVARRA.ES. (2010). *Un centenar de escolares participan en la jornada de educación vial organizada en Mendigorriá*. Recuperado de: https://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2010/11/30/parque+seguridad+vial+mendigorría+exposicion+verduras+logrono.htm

PALOMINO, L. (2009). *Tonos de la comunicación*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/luti82/tonos-de-la-comunicacin>

PÉREZ, L. (2015). *Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca?*. Recuperado de: <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

RESIDÈNCIA LA MARESMA. *Residència la Maresma*. Recupera-



do de: <http://www.residencialamaresma.com/>

SÁNCHEZ-MONTAÑÉS, A. *Comunicación interna*. Recuperado de: <https://www.studocu.com/es/document/universitat-autonoma-de-barcelona/comunicacion-empresarial-e-institucional/apuntes/comunicacion-interna/2399932/view>

TRUSTPILOT. *Deliveroo opiniones*. Recuperado de: <https://es.trustpilot.com/review/www.deliveroo.co.uk>

TWITTER. *Deliveroo*. Recuperado de: https://twitter.com/Deliveroo_ES



