

TRABAJO FINAL DE GRADO

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



UNIVERSITAT
JAUME·I

PLAN DE COMUNICACIÓN
FRUTAS Y VERDURAS “SABOR SABOR”
Plan of the business
Greengrocer “Sabor Sabor”
Modalidad C

Alumnos: Amparo Navarro Cuesta

Almudena Sanchís Navarro

Tutor: M^a Lorena López Font

Castellón, Mayo 2016



Resumen

Nuestro trabajo consiste en el análisis y propuesta de mejora de una frutería de Canals. Se trata de la frutería-verdulería Sabor Sabor, un negocio familiar el cual ha pasado ya por las manos de dos generaciones.

El desarrollo del trabajo se realizado en 2 fases diferenciadas:

En primer lugar, la fase de investigación. En ella se ha descrito la actividad a desarrollar por el negocio y la situación actual en la que se encuentra. Para ello se ha realizado un análisis de la empresa desde sus inicios, así como de su mercado, competencia y públicos; empleando herramientas del marketing y la comunicación corporativa. Su consecución ha sido gracias al trato directo con la familia, pues ellos nos han proporcionado toda la información necesaria de la marca, ya que no disponíamos de documentos físicos que nos pudiera servir de base. Por lo tanto, haciendo las preguntas correctas hemos podido conseguir todos los datos necesarios.

Tras la fase de investigación, procedemos a realizar el plan de comunicación del negocio. Nos hemos centrado en la Identidad Visual Corporativa de la empresa, puesto que es una de las mayores desviaciones que hemos encontrado tras nuestra investigación. Se proponen, así, grandes cambios estéticos en el comercio, cómo puede ser la remodelación completa del local y el cambio de IVC en todas sus aplicaciones.

Por último se ha llevado a cabo una serie de acciones comunicativas, centradas especialmente en la comunicación de la nueva Identidad Visual Corporativa de Sabor Sabor. Todas las acciones van dirigidas a lograr la aceptación de los cambios introducidos en la empresa y conseguir un mejor posicionamiento.

Palabras clave: Posicionamiento, Identidad Visual Corporativa, Promoción, Unificación, Sector frutas-verduras, Publicidad.

Abstract

Our project consists of the analysis and proposal for improving the greengrocer 'Sabor Sabor' in Canals. Sabor Sabor is a family business and been passed down for two generations.

The development project is done in 2 different phases:

Firstly, the investigation phase. In this phase we have described the process to be performed by the business and the current situation in which it is located. So, it has carried out an analysis of the company since it started as well as its' market competition and target.

Next, the investigation phase. We used different tools of marketing and corporate communication. The information has been thanks to their direct relationship with the family, because they have provided us all the brand information and we could ask all the questions. Unfortunately we had a correct problem because we didn't have a physical document.

After the investigation phase, we proceeded to carry out the communication plan for the business. We focused on the Corporate Visual Identity of the company because it was the main issue we found after our research.

We suggested, large aesthetic changes in trade. For example, you can completely renovate the shop and the Corporate Visual Identity in all its' applications.

Finally, we have developed some communicative actions. They are focus especially on the communication of the new Corporate Visual Identity of Sabor Sabor. All the actions are directed towards the changes introduced in the company and we will get a better positioning in the future.

Keywords: *Positioning, Corporate Visual Identity, Promotion, Unification, Fruit sector-vegetables, Publicity.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	págs 6 - 21
1.1 Objeto	págs 6 - 7
1.2 Objetivos	págs 8 - 9
1.3 Marco teórico	págs 9 - 21
2. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA	págs 21 - 41
2.1 Historia	págs 21 - 23
2.2 Misión, Visión y Valores	pág 22
2.3 Servicios y Distribución	págs 24 - 25
2.4 Diagnóstico de la identidad visual corporativa y personalidad corporativa	págs 26 - 28
2.5 Mapa de públicos	págs 29 - 37
2.6 DAFO	págs 38 - 39
2.7 Análisis de la Competencia Directa	págs 39 - 40
3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	págs 41 - 68
3.1 Objetivos de comunicación	pág 41
3.2 Acciones/Tácticas	págs 42 - 61
3.3 Viabilidad	pág 62
3.4 Timing	págs 62 - 64
3.5 Presupuesto	págs 64 - 67



3.6 Facturación	pág 68
4. CONCLUSIONES	págs 68 - 72
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES	págs 72 - 73
6. ANEXO	págs 74 - 78

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objeto

El objeto de este Trabajo Final de Carrera es realizar un análisis y una propuesta de mejora de una frutería-verdulería de Canals. El negocio que vamos a analizar es una frutería familiar, que empezó en 1936 con la venta ambulante en diferentes localidades cercanas a Canals, y 40 años después se instaló en el mercado municipal de Canals, donde se mantiene actualmente.

Su larga historia es un aspecto que nos llama la atención ya que su entorno ha cambiado y ha pasado por épocas complejas tales como la actual crisis económica o la introducción del sector hortícola en los supermercados. Pero, la esencia de la empresa Sabor Sabor siempre se ha mantenido, ofreciendo a su target productos de primeras marcas, frescos y de calidad.

Durante su recorrido Sabor Sabor ha utilizado diferentes nombres, colores y tipografías como señal de identidad hacia sus clientes, obtenido una falta de unificación en la identidad visual corporativa. Este es uno de los principales aspectos por los que elegimos esta empresa para nuestro Trabajo de Final de Grado.

Las motivaciones que nos han impulsado a desarrollar este proyecto son conjuntas. Ambas queríamos reflejar nuestros conocimientos adquiridos a lo largo del grado en un negocio familiar, como es Sabor Sabor, porque las dos vivimos en familias de emprendedores y autónomos. Ambas tenemos conocimientos hortícolas ya que la familia de Almudena son los propietarios de Sabor Sabor, y la familia de Amparo, aparte de los trajes regionales, se dedica al cultivo de plantas para hacer té y medicinas naturales.

Queríamos dejar a un lado los casos prácticos hacia grandes empresas y centrarnos más en las PYMES, con la ilusión de que nuestro trabajo pueda ser ejecutado en un futuro por nuestro cliente.

1.1 Object

The object of this communication plan is done an analysis and a proposal to improve a greengrocery of Canals. The business that we are going to analyze is a family store, which started in 1936 with the itinerant sales in different locations near Canals, and 40 years later it was installed in the Municipal Market of Canals, where it stands today.

It has a long history and this aspect calls our attention. The environment has changed during this time and it has suffered complex times such as the current economic crisis or the introduction of the greengrocery in supermarkets. But the essence of the Sabor Sabor has always remained. It has offered to its target a product of first brands, fresh and quality.

During his history, Sabor Sabor has used different names, colors and fonts as sign of identity towards its clients. Moreover they didn't have a unique corporate visual identity. This is one of the main aspects because we chose this company for our End-of-career project.

The motivations that have driven towards this company sometimes are like for Almudena and Amparo, but sometimes they are different. Both wanted to reflect their knowledge in a family business, for example Sabor Sabor because both live in a family of entrepreneurs and self-employed. Almudena's family is the owners of Sabor Sabor, and Amparo's family work with regional costumes, and besides they work in the cultivation of plants to make tea and natural medicines.

When they thought about their end-of-career project, they didn't want a big company, they preferred a SME because they wanted that the project can be implemented in a future for their customer.

1.2 Objetivos

El objetivo fundamental de este Trabajo Final de Grado, es la realización exhaustiva de un análisis y propuesta de mejora de la Frutería-Verdulería Sabor Sabor de Canals. De este modo queremos asegurar la continuación del negocio familiar, teniendo definidas líneas de actuación futuras.

A parte del objetivo principal, también se han establecido una serie de objetivos que se van a llevar a cabo a lo largo del trabajo. Dichos objetivos son de carácter empresarial y comunicativo.

Los objetivos son los siguientes:

- Desarrollar los conocimientos adquiridos durante la carrera
- Conocer y analizar un negocio real al cual podemos acceder con facilidad
- Analizar el funcionamiento interno y externo del negocio
- Analizar la misión, visión y los valores que persigue Sabor Sabor para conocer su organización y el trato con sus clientes
- Analizar las políticas externas que lleva a cabo el comercio para ofrecer un buen servicio y ser competitivo en el mercado
- Analizar de forma estratégica la situación comunicativa en la que se encuentra la frutería-verdulería
- Proponer y argumentar propuestas de mejora para crear valor al negocio
- Hacer comprender al cliente lo necesario que es analizar la comunicación de cualquier empresa
- Plantear nuevos métodos comunicativos para Sabor Sabor, marcando las líneas de actuación futuras

1.2 Objectives

The fundamental objective of this end-of-career project is doing an analysis and proposal for improving the greengrocer Sabor Sabor of Canals. In this way we want to ensure the future of the family business.

Apart from the main objective, also we have established a series of objectives. These objectives are of business nature and communicative.

The objectives are the following:

- Develop the knowledge learnt during the degree
- Get to know and analyse a real business which we have easily access
- Analyse the internal and external functioning of the business
- Analyse the mission, vision and values that Sabor Sabor follow for we know their organization and their target.
- Analyse the environment for be competitive in the market
- Analyse the communicative situation where The greengrocer is located.
- Propose and argue proposals for improvement to creating business value
- Suggest news communication methods for Sabor Sabor for the future

1.3 Marco teórico

Puesto que nuestro trabajo final de grado es un plan de comunicación corporativa especialmente enfocado a la creación de una nueva identidad visual corporativa, se entiende que centremos nuestro marco teórico en aspectos puramente corporativos. Hacemos referencia, sobre todo, a los estudios de Justo Villafañe y Joan Costa, no obstante en momentos puntuales tratamos otros autores, los cuales serán nombrados en función de sus aportaciones.

¿Qué es la comunicación corporativa? Aportamos unas cuantas definiciones a continuación:

La comunicación corporativa es el enfoque integrado de toda la comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa (Blauw, 1994)

La comunicación corporativa es la actividad total de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados. (Jackson, 1987)

Scheinshon (1996) sostiene la idea - preconcebida del corporate de Villafañe (2010) - de sintetizar en un posible mix. "Comunicación corporativa es una "interactividad" que intenta sistematizar a cada una de estas temáticas: personalidad, identidad e imagen, en un todo coherente..."

Profundicemos en esto:

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones. (Capriotti, 1999)

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido.

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986) define como la imagen comprensiva de un

sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto. La percepción del mismo supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, creando así una imagen mental del objeto. Es decir, se retiene en nuestra memoria, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente. Pero seamos conscientes de que una imagen casi nunca es nítida ni estable. Estos términos son siempre relativos. (Costa, 2001)

Para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1998). Desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad.

La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por

cómo expresa sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa.

Por otro lado, la Identidad Corporativa, según Joan Costa (2001), es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre si, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de la organización favorece una simbiosis que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que solo cristaliza cuando se hace un uso inteligente de estos. (Costa, 2001)

La naturaleza de los tres signos de identidad es diferente. Por ello se conectan entre si por ciertos rasgos que poseen en común. Ello constituye una adecuación de un elemento a su correlativo, formando una verdadera auto correlación. De este modo, los signos de identidad representan tres partes del mismo fenómeno y constituyen así una articulación indisoluble.

Si tratamos la identidad corporativa podemos decir que es un concepto muy amplio y genérico, el cual ya hemos visto según la perspectiva de Joan Costa. Según Olins (1995), la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes:

- Quién eres
- Qué haces
- Cómo lo haces
- Adónde quieres llegar

Esto implica que la identidad se manifiesta en tres áreas claramente visibles y en una cuarta menos visible pero igualmente perceptible:

- Productos y servicios, lo que haces o vendes
- Entornos, los lugares en que desarrollas tus actividades o tus ventas
- Comunicaciones, los modos en que explicas lo que haces
- Comportamiento. Cómo te comportas con tus empleados y con el exterior

Si nos centramos en Capriotti (1992) debemos analizarla desde dos perspectivas distintas la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Podemos definir a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuestos por tres aspectos básicos: (Capriotti, 1999)

1) Misión corporativa.

La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.

2) Valores Corporativos.

Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía. Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación.

3) La visión corporativa.

La visión corporativa es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad. Con ella, la organización señala a dónde quiere llegar.

Definimos la cultura, según Capriotti (1999), como parte del análisis interno del perfil corporativo.

En cualquier sociedad, sea esta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse dentro de la sociedad, a las cuales les damos nombre genérico de cultura. Todas las organizaciones, al igual que las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que damos el nombre de cultura de la organización.

Podemos definir cultura de la organización como un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos.

Se formaría a partir de la interpretación de los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

La cultura corporativa es un aspecto fundamental en el trabajo de la imagen corporativa de la organización, ya que lo que vemos diariamente de la empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros), está influido y determinado por la conducta de la organización. Si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa es aquello que la organización realmente es en este momento. Por ello, podemos decir, que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa de una compañía es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de imagen corporativa.

Así pues, si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización.

El plan estratégico de comunicación representa el proceso de planificación global de toda la actividad comunicativa de la organización. Para la creación y desarrollo del mismo debes seguir estas 8 etapas: (Omalendi, 2003)

1. Definición de los públicos
2. Definición de los objetivos
3. Fijación del presupuesto

4. Definición del mensaje corporativo
5. Determinación de las formas comunicativas de la organización
6. Selección del mix de actividades y medios de comunicación
7. Ejecución del programa de comunicación
8. Evaluación del programa de comunicación.

1.3 Theoretical Framework

Our final end-of-career Project is a communication plan especially focused on the creation of a new corporate visual identity. We will put the focus our theoretical framework on corporate aspects. We make reference particularly to the studies of Just Villafañe and Joan Costa, however in some moments we use other authors, and they will be mention them when they appear.

What is the corporate communication? We provide a few definitions below:

The corporate communication is the approach integrate of the entire communication produces by an organization, aimed at all relevant public. Each type of communication must carry and accentuate the corporate identity. (Blauw, 1994)

The corporate communication is the total activity of the communication generated by a company for achieve the planned objectives. (Jackson, 1987)

Scheinshon (1996) hold the idea of the corporate de Villafañe (2010) – where he synthesized in a possible mix. "Corporate Communication is an "interactivity" that attempts to systematize to each of these thematic: personality, identity and image, into a coherent whole..."

Let us go in depth:

At present, the word "image" is being used to define a large number of things or phenomena. This is due mainly to the polysemy of the term and can be checked in the spaces dedicated to image in the encyclopedias or dictionaries, where we can find various definitions. (Capriotti, 1999)

This profusion of meanings has done that its use in the scope of communication of the company was also confusing and proof of this is the large amount of expressions marked in that field and that is reflected in the literature on the subject. However the problem is not the amount of expressions but the use that is made of them, because they do not always conform to what really is the image of an organization. For this reason, there is a need for clarification of the term corporate image, not to the etymological level, but rather in terms of its meaning.

The corporate image is the image That has all public of the organization in terms of entity. That is the whole idea about have your products and activities and Their conduct. It is what Sartori (1986) defined as the comprehensive image of a socio-economic subject public. In This sense, the corporate image is an image of a new mentality of the company, Which seeks to be subject as a member of society.

We define the corporate image, as the mental structure of the organization that form the public as a result of processing of all information relating to the organization. We have an object configured by a number of specific features they are different from the other. An essential condition of the object perceived is the impact. The perception of it assumes a filtering, or access to deeper layers, thus creating a mental image of the object. That is to say, is retained in our memory, and a cumulative essentially mode, builds the image at the same time that develops in it a whole system of associations and values that are stabilized more or less in the mind. But be aware that an image is almost never clear and stable. These terms are always relative. (Costa, 2001)

For the organization, the corporate image is a strategic element and a principle of management (Villafañe, 1998). From the point of view of the organization the corporate image is related to those operations whose purpose is to create certain impressions in public, being therefore the image a reflection of the identity whose final destination is to determine the attitude of the public in a sense that is positive for the company. Regardless of the proximity or remoteness of the corporate image with respect to the corporate identity, organizations know that this image is

composed of some values that for the public are as real as the reality itself. For the public, the image of an organization is the true identity.

The corporate image is constituted by a patchwork of what the company is, what the company does and what the company says. Therefore, that image is also constituted by how you express your essence, for how to play its work and for how to express their messages. This set of acts and manifestations constitutes a certain style, a brand of the House that determines the corporate image.

On the other hand, Corporate Identity, according to Joan Costa (2001), is the coordinated joint of visual signs that the public instantly recognizes and memorise to an entity or a group as an institution.

The signs that make up the system of corporate identity has the same function, but each one has different communication features.

It is precisely this condition systematic in the use of the signs of corporate identity the one that gets the effect of constancy in the memory of the market, therefore, this constancy in the repetition achieves a greater presence and increases the visibility of the company in the memory of the public. Thus, for the accumulation and sedimentation in the memory of the people, the identity exceeds its immediate function and it is converted into a value, that is, an image that is a goodwill of the company, which represents one of the active principles of this.

The combination of the logo, symbol and color range, in the visual identity of the organization favors a symbiosis that is an important part of the integration of such items by the part of the public in an overall perception. This integration is a force that is potentially in the nature of each sign separately, but that only crystallizes when it makes intelligent use of these. (Costa, 2001)

If we treat the corporate identity we can say that it is a very broad concept and generic, which we have already seen according to the perspective of Joan Costa.

According Olins (1995), the corporate identity can be defined as the totality of the ways in which the organization presents itself. Therefore, the identity is projected in four different ways:

- Or who you are
- Or what do you do
- Or how you do
- Or where you want to go

This implies that the identity is manifested in three areas clearly visible and in a fourth less visible but equally noticeable:

- Or Products and Services, what you do or sell
- Or environments, the places in which you develop your activities or your sales
- Or Communications, the ways in which explain what you do
- Or behavior. How you behave with your employees and with the outside

If we focus on Capriotti (1992) we must analyze it from two different perspectives the corporate philosophy and corporate culture.

We can define to the corporate philosophy as the overall conception of the organization established to achieve the objectives of the company. It is the basic principles of the Organization: the beliefs, values and patterns of behaviour that should put into practice to get the objectives. We can therefore say that the corporate philosophy represents what the company wants to be.

The corporate philosophy should respond to three questions: Who I am and I do, as I do, and where I want to be. On the basis of these three questions, we can establish that the corporate philosophy would be composed of three basic aspects: (Capriotti, 1999)

1) Corporate mission

The mission of the organization define the business of the Organization. Sets up what it is and what it does the company. This definition will be in terms of the satisfaction of needs of the public, and not by means of the products or services that we do.

2) Corporate Values

The corporate values represent the How the organization does their business. That is to say, which the values and professional principles existing in the company at the time of designing the products, produce, and sell them. But it also includes the values and principles of relationship, rather. Those that working the interactions between the people who make up the company. Thus we can speak of values such as quality, respect for the environment, or the constant innovation as an example for the first type of values, and participation, the respect or collaboration as examples of values of relationship.

3) The corporate vision

The corporate vision is the perspective of the future of the company, the final objective of the entity. With it, the organization notes where you want to go. We define of culture, according to Capriotti (1999), as part of the internal analysis of corporate profile. In any society, there is always a series of basic principles which most people share and accept. All the organizations and societies have some general guidelines that they guide the personal and group within the company, to which we give the name of the culture of the Organization.

The strategic communication plan represents the overall planning process of the whole communicative activity of the Organization. For the creation and development of the same one you must follow these 8 stages: (Omalendi, 2003)

- 1. Definition of the public*
- 2. Definition of the objectives*
- 3. The budget*
- 4. Definition of corporate message*

5. *Determination of the communicative forms of the organization*
6. *Selection the mix of activities and media*
7. *Implementation of the program of communication*
8. *Evaluation of the program of communication.*

2 DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA

2.1 Historia

Desde antes del **1936** la familia Sanchis, residente en Canals (Valencia), se dedicaba al cultivo y la venta de productos frescos de fruta y verdura. Se recogía el fruto de los campos de las zonas de la Ribera y la Costera y suministraban a municipios próximos como Ollería.

Este pueblo tiene tierra de secano por lo que no tenían muchos alimentos en sus tierras. Todos los días Eduardo Sanchis, propietario del negocio, subía en carro al puerto de Ollería y se instalaba en la plaza del Ayuntamiento, donde vendían la fruta y verdura.

Estaban en tiempo de guerra y en más de una ocasión Eduardo se vio en situaciones trágicas tales como encontrar fallecidos en la misma carretera.

Un hecho que recuerdan es que la misma Guardia Civil, esperaba el carro de la familia Sanchis para poder comer hortalizas, ya que era la única fuente de suministro de la localidad en esta época.

Años después empezaron las ventas en las plazas más céntricas de Canals, dejando de lado mercados como el de Ollería. Hasta el momento la venta se hacía en las plazas y las calles de la localidad.

En **1975** se inauguró el mercado municipal de Canals, y la familia Sanchis alquiló un puesto dentro de este, el cual siguen manteniendo a día de hoy.

El negocio iba enfocado para ser heredado por el menor de la familia Sanchis Pérez, pero una enfermedad que costó la vida del joven hizo que Eduardo Sanchis se

planteara traspasar el negocio. Fue entonces cuando el segundo de sus hijos, José Sanchis empezó a ayudar en el negocio familiar.

En **1988** Eduardo Sanchis se jubila dejando su puesto de fruta y verdura a su hijo José Sanchis. Aunque le cedió los cargos y derechos a su hijo, no dejó de orientar el negocio hasta el final de sus días.

En **1990** José Sanchis se empieza a preocupar por la estética y la corporación del negocio y decide añadir a "frutas y verduras Sanchis", un nombre más diferenciador inspirado en la canción "Sabor Sabor" de Rosario Flores.

En **1990** el nombre de empresa pasó a ser: "Frutas y verduras Sabor Sabor" aunque en algunos lugares como son las bolsas, aparecen los dos nombres, "Frutas y verduras Sanchis", "Frutas y Verduras Sabor Sabor", e incluso "Frutas y verduras Almudena" nombre de la hija del propietario. Al mismo tiempo se hizo el logo de la empresa y la impresión de bolsas que se mantienen hasta el día de hoy junto con el eslogan ¡Que buenas!

En **1997** empieza a trabajar en la tienda de Canals Enriqueta Navarro Cano, esposa de José Sanchis Pérez, ya que las ventas estaban subiendo y Eduardo Sanchis Roselló cada vez podía defenderse menos en la tienda.

En el **2006** se empieza a contratar una persona más para los fines de semana ya que el auge de clientes es superior a entre semana. Una innovación que hacen debido a la edad de algunas de las clientas, es que se lleva la compra a casa.

En diciembre del **2009** fallece Eduardo Sanchis, fundador de la empresa. José Sanchis Pérez, junto a su mujer llevan adelante el negocio suministrando la tienda con los campos más cercanos a la localidad y el Mercado de Abasto de Xátiva.

Durante la época de crisis las ventas de la Frutería Sabor Sabor han disminuido como las de cualquier otra tienda, pero una característica muy importante que hay que tener en cuenta es que nunca han dejado de vender las mismas marcas y la calidad en su género siempre ha estado presente, pese que en ocasiones hubieran pérdidas. Su misión y visión se han mantenido durante esta época y a día de hoy, se sigue manteniendo.

En el **2011** se le ofrece a José Sanchis que abra una nueva tienda en la localidad de Cerda, un pequeño municipio cercano a Canals, donde la media de edad de la población es de 60 años y posee 400 habitantes.

A día de hoy, se sigue manteniendo este puesto en Cerda y la frutería en el mercado municipal de Canals.

2.2 Misión, Visión y Valores

Misión:

Empresa familiar de fruta y verdura dedicada a la venta de productos frescos del día. Contribuimos a la nutrición, salud y bienestar de las personas, poniendo a su disposición productos de la máxima calidad, ofreciendo marcas reconocidas. Preocupados por el desarrollo de nuestra población ponemos especial énfasis en los productos locales y de temporada.

Visión:

Lograr convertirnos en parte indispensable en la lista de la compra de nuestros vecinos, fomentando el consumo diario de frutas y verduras, implantando la filosofía de las 5 piezas diarias.

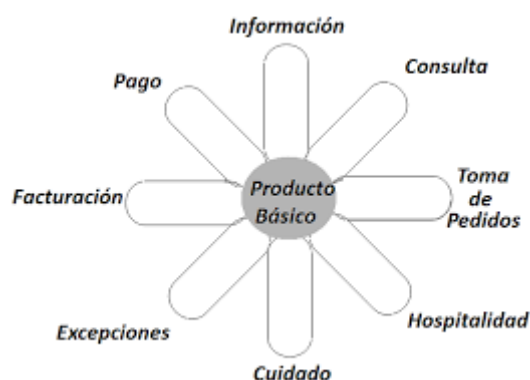
Valores:

- Compromiso: especialmente con prácticas empresariales locales.
- Cercanía: relaciones personales basadas en la confianza y en el respeto mutuo.
- Responsabilidad: con el medio ambiente y nuestras raíces.
- Diversidad: contamos con un amplio abanico de marcas.
- Calidad: búsqueda de la excelencia.

2.3 Servicios y Distribución

La naturaleza del contacto entre la empresa y el cliente es, en general, que el cliente acuda a la frutería para comprar los productos deseados. No obstante, existe otra posibilidad en la que el cliente puede ponerse en contacto con nosotros por teléfono.

Para explicar el servicio aportado, utilizaremos el modelo de ampliación de servicio de Lovelock (1995) denominada "Flor de servicio ampliado".



Flujograma 1: "Flor de servicio ampliado"

Información: Facilitamos a nuestros clientes nuestra ubicación mediante las tarjetas de visita y ofrecemos información del producto que están comprando. Ajustándonos al presupuesto que tengan para la compra ofreciendo el mejor producto siempre.

Consultas: Lo más importante y necesario es el diálogo con nuestros clientes para poder conocer los diferentes estilos y necesidades, y como consecuencia adaptarnos a las mismas para ofrecerles un servicio adecuado. Por ejemplo, si un cliente pide ciruelas el vendedor puede consultarle si le gustan verdes o maduras porque es un factor que suele ser decisivo en este producto o si el cliente pide manzanas, que este tenga 4 tipos donde elegir.

Toma de pedidos: Hay dos posibles vías para realizar el pedido. En persona o por teléfono. En cualquier caso se ofrecerá el servicio información y consulta al 100%.

Cortesía: Damos la posibilidad de entregar el pedido a domicilio. La entrega del servicio dependerá de si el cliente se lleva la compra en el momento, lo deja en la

tienda y lo recoge más tarde o si desea que se lo lleven a casa. La entrega a domicilio no conlleva un aumento del precio, ni es necesario un mínimo en la compra.

Atención: Compromiso de seguimiento del servicio. Nuestros vendedores estarán atentos de los productos que se lleven los clientes para confirmar si salieron buenos y fueron de la calidad esperada. No se cuenta con la opción de autoservicio, de hecho está prohibido tocar el género. El cliente tiene que esperar a que le sirvan la fruta, de este modo se ofrece un producto menos manoseado y golpeado, porque solo ha sido manipulado por los vendedores de la tienda.

Excepciones: Existe la posibilidad de realizar pedidos de productos más exóticos que no suelen frecuentar las estanterías de la frutería. Por ejemplo, si una clienta quiere una fruta exótica o alguna hierba aromática como puede ser albahaca se intenta conseguir.

Facturación: Se entregará siempre un ticket de compra con todos los productos comprados. Si lo desea el cliente o, en caso de ser una empresa la que compra, se puede hacer un seguimiento por facturación desglosando más información sobre la compra.

Pago: Normalmente los particulares hacen la compra y se pagan en el momento, aunque en algunos casos concretos y muy puntuales que el cliente no lleva dinero o no lo suficiente, se le guarda en un archivador para que lo pague cuando le sea posible. Este trato solamente se les hace a personas de plena confianza.

En el caso de bares y restaurantes normalmente se les hace una factura y se cobra a final de semana, aunque en ocasiones el cobro es inmediato.

2.4 Diagnóstico de la identidad visual corporativa y personalidad corporativa

La identidad visual corporativa y la personalidad corporativa de la Frutería-Verdulería Sabor Sabor están muy distorsionada, y es por ello que nos hemos marcado como objetivo general, afianzar la identidad para simplificar y unificar el conjunto de nomenclaturas que se identifican en la marca.

El nombre Sabor Sabor surge a partir de una canción. En el año 1992 Rosario Flores, una cantante y compositora de etnia gitana, compone un tema llamado "Sabor Sabor". Esta composición habla de una historia de amor y cada estrofa la relaciona con diferentes alimentos, entre ellos la fruta. La canción fue fuente de inspiración para el propietario, ya que los clientes definen su género con frases como "Tiene muy buen sabor" o "Qué sabor" y por ello puso "Frutas y Verduras Sabor Sabor Sanchis".

El primer problema que observamos es que en cada uno de sus soportes utilizan un nombre distinto, por lo que se genera confusión en el cliente.

Por ejemplo, en las bolsas que utiliza para llevar la compra, en una de sus caras tenemos "Frutas y Verduras Sanchis Sabor Sabor", y en la otra cara "Frutas y Verduras Almudena Sabor Sabor". En ambas caras tenemos un copy: "Qué buenas", junto a la ubicación del negocio (mercado municipal de Canals).

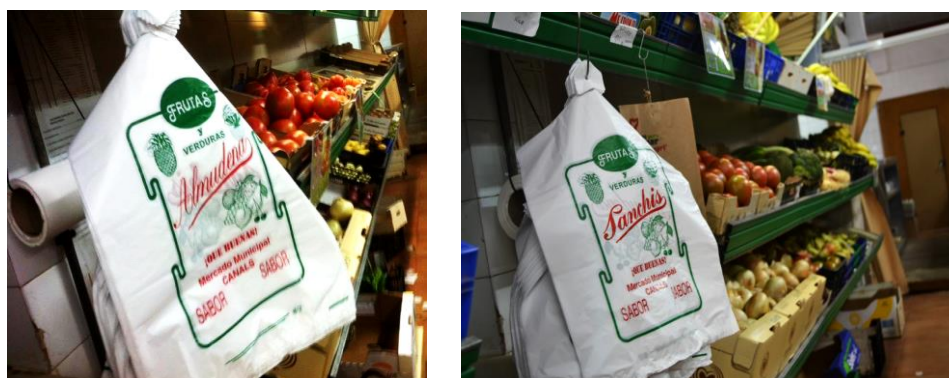


Imagen 1 y 2: Antigua bolsa Sabor Sabor

Observamos un vacío informativo, echamos de menos por ejemplo el número de contacto de la tienda o información sobre el servicio a domicilio.

Siguiendo con las bolsas, aquellas que se utilizan para colocar los productos de 1kg y 2kg son de plástico transparentes o de cartón patrocinadas por Kiwis Zespri y no poseen ningún tipo de identidad Sabor Sabor.



Imagen 3: Furgoneta Sabor Sabor

Por otra parte, tenemos la furgoneta con la que se transporta el producto del negocio. Esta furgoneta tiene plasmado, en forma de vinilo a ambas partes del vehículo, el número de teléfono del negocio y el naiming "Sabor Sabor", frutas y verduras.

Observamos que no se informa sobre la ubicación del negocio, el teléfono de contacto o el servicio a domicilio.

También disponen de tarjetas de presentación, las cuales tienen el mismo diseño que las bolsas, y un texto: "Frutas y Verduras Sanchis Sabor Sabor" con el número de teléfono del negocio y la información del servicio a domicilio.



Imagen 4: Antiguas tarjetas de visita Sabor Sabor

En cuanto al punto de venta, los dependientes llevan un uniforme compuesto por un delantal -con el naiming bordado- y una gorra. Y por otra parte el stand está decorado con unos vinilos de frutas y verduras, junto al nombre, "Frutas y Verduras Sabor Sabor"



Imagen 5: Antiguo delantal Sabor Sabor

La tipografía y el color de los títulos son diferente en cada uno de los soportes.

La tipografía no sigue ningún hilo relacionado con su identidad, sino que han utilizado el tipo que han considerado en el momento de la elección, sin tener en cuenta los soportes anteriores. Algunas de las tipografías escogidas son Helvetica Neue, Arial, Arial Narrow, entre otras.

En cuanto a sus colores:

- En la furgoneta se combinan el naranja y el verde



- En el stand el blanco, el rojo y el verde



- En los delantales el gris y el naranja



- En las bolsas el blanco, el rojo y el verde



- En los delantales granate, naranja y verde



Por todo esto, consideramos indispensable la unificación del naiming y logotipo de la empresa, además de un cambio en su Identidad Visual Corporativa, el cual proporcione al negocio de un ambiente más actual.

2.5 Mapa de públicos

Podemos diferenciar nuestro **target en 3 tipos** de clientes:

- Mujeres y hombres entre 30-60 años de clase media-alta, a los que les gusta la fruta y verdura fresca y de calidad. Suele acudir un mínimo de dos veces por semana al mercado municipal. Son más habituales las mujeres, no obstante, en algunas ocasiones tenemos porcentaje elevado de hombres de familia, que se ocupan de la compra cuando sus mujeres no pueden venir.
- Mujeres y hombres entre 30-60 años de clase media-baja, que compran en nuestras tiendas en ocasiones especiales o compran productos concretos por su calidad. Personas que por su situación económica no suelen comprar en nuestras tiendas, pero que algunos productos les gustan exclusivamente de Sabor Sabor, como podría ser el fresón y fresa.
- Sector servicios relacionado con la hostelería y repostería. Suelen ser restaurantes o salones que ofrecen a sus clientes los mejores platos reflejando calidad desde el pescado hasta la fruta, como puede ser "Restaurante El Lorente" o Salón Santa Creu "Ca la pusa".

Para ser más concretos en los segmentos del público, podemos distinguir tres tipos de compra que se hacen en la frutería Sabor Sabor:

- Compra meditada: Este tipo de compra se da entre aquellos clientes habituales de la tienda o aquellos que ya han comprado alguna vez. Son clientes que han planificado su compra antes de acudir al establecimiento según sus necesidades.
- Compra sugerida: Son compras que realizan clientes poco habituales pero sí que han oído hablar de nuestros productos y del establecimiento. En este tipo de compra se valora mucho la atención al cliente, una fortaleza que dispone Sabor Sabor. Este tipo de clientes se puede convertir en clientes habituales si se les da un buen servicio.
- Compra por impulso: Este tipo de compras no son planeadas previamente. Para que este tipo de compras se den en Sabor Sabor es importante que se

le otorgue importancia a algunos productos específicos que logren captar la atención de los clientes, el olor y el aspecto visual, y de esta forma que acaben comprando. Este tipo de compras se da tanto por parte de los clientes habituales como por parte de aquellos que vienen puntualmente o nuevos clientes que se puedan obtener.

Los **grupos de interés** para la empresa son:

GRUPOS DE INTERÉS			
Asociaciones y ayuntamientos			
Grupo	Dirección	Teléfono	Información
Ayuntamiento Alcalde: Ricardo Requena	Av de Jaume I, 6, 46650 Canals, Valencia	962 24 01 26	
Asociación Amas de Casa de Canals. Fina Ángeles Navarro Cano Inmaculada Suárez Carmina Clemente	C/ San Rafael, 16 46650-Canals	961047033 654153769	

<p>Asociación de vendedores Mari Carmen López</p>	<p>C/Pl. Espanya, S/N 46650 Canals Valencia</p>	<p>962241042</p>	<p>Conjunto de vendedores del mercado municipal que mantienen un contacto constante con el Ayuntamiento para pedir e informar de las carencias o necesidades que estos tienen.</p>
<p>Junios Tau Abdon Arándiga López</p>	<p>C/ Beata Factor 46650 Canals</p>		<p>Una organización sin ánimo de lucro, que pertenecen a la Iglesia de Canals los cuales hacen campamentos y viajes con niños a partir de los 8 años.</p>

Colegios de Canals y Alcudia de Crespins			
Grupo	Dirección	Teléfono	Información
<p>Col.legi Calixte III Mónica Soler Juan: Presidenta del Ampa</p>	<p>C/Lluis Vives 2 CANALS, Valencia CP: 46650</p>	<p>962249775</p>	<p>46002556@edu.gva.es</p>

<p>Colegio Cervantes Eliseo Castelló Colomer: Director</p>	<p>Curidors, s/n Canals (Valencia) 46650</p>	<p>962240286</p>	<p>cervantes.canals@cece.es</p>
<p>Colegio José Mollà Herminia Llacer Arnau: Cap d'Estudis Cristina Calatayut: Presidenta del AMPA</p>	<p>Av.Jaume I s/n Canals, Valencia CP: 46650</p>	<p>962249780</p>	<p>46002568@edu.gva.es</p>
<p>Colegio La senia Javier Carreres: Director Javier Gómez: Cap d'Estudis</p>	<p>c/ Senyera 3 L'Alcudia de Crespins 46690</p>	<p>962249760</p>	<p>46000821@edu.gva.es</p>
<p>Col.legi Parroquial Sant Antoni Abat Emilio Salvador Úbeda Botella: Párroco</p>	<p>C/ Plaça Major, 14 Canals, Valencia 46650</p>	<p>962240068</p>	<p>parroquiacanals@gmail.com</p>
<p>Col.legi Vicent Rius Guillemes Alicia Giménez Beneito:</p>	<p>Urb. Mirabolvens S/N Canals, Valencia</p>	<p>962249755</p>	<p>46018965@edu.gva.es</p>

presidenta del AMPA			
Instituto IES Sivera FontManuel García Ballester: Director	Av. Jaume I. S/N Canals, Valencia 46650	962249055	http://iessiverafont.edu.gva.es/joomla/
Instituto Francesc GilAgustí Sauco Cabanes: Director	C/ Plaça de l'Institut, 6, Canals, Valencia CP: 46650	962249045	http://mestreacasa.gva.es/web/iesfrancesc_gil
Medios de comunicación			
Grupo	Dirección	Teléfono	Información
Canal Comarcal Enrique Pacheco: Presentador	C/ Cardenal Sarra, 3-Xàtiva 46800 Valencia	962048800	Comarques Centrals TV SL
Coneixer Canals Ximo Pérez: Fotógrafo y Periodista	http://www.coneixercanals.com/ https://www.facebook.com/canalshui/info/?tab=page_info		Página web que informa sobre todos los eventos y actos que se desarrollan en la localidad de Canals. Poseen una página

	https://twitter.com/coneixercanals		web, facebook y Twitter.
Radio Canals Eduardo Badal Beneito: Director		962244545	Emisora de radio (107.4) donde ofrecen diferentes programas de información entretenimiento.
Restaurantes y bares			
Grupo	Dirección	Teléfono	Información
Ca Edu Eduardo Llácer Alventosa: Propietario	C/ Diputación, 4 46690 L´Alcudia de Crespins (Valencia)	679286096	Bar de excelentes tapas, bocadillos especiales y hamburguesas espectaculares, entre otros platos. hacemos comidas a mediodía bajo encargo.
El Cantó de Toni Antonio: Propietario Elisabeth: Propietario	Avenida de la Ermita, 19, Canals, España	962245278	

<p>El Forn Esteve Blasco Ribelles: Propietario</p>	<p>C/ Miguel Hernández, 2, 46690 L'Alcudia de Crespins</p>	<p>962246156</p>	<p>En El Forn es un bar donde ofrecen una carta variada para los almuerzos, menú a mediodía y una original carta para las cenas, con un equipo joven que ofrece la cocina tradicional renovada.</p>
<p>El Lorente Rafaél Lorente: Propietario</p>	<p>Av. Blaco Ibañez 4 de Canals (Valencia)</p>	<p>962240192</p>	<p>Restaurante- Marisquería donde podrás disfrutar de una gran variedad de escelentes pescados, mariscos, embutidos ibéricos y carnes.</p>

<p>La Lloca Amet: Propietario</p>	<p>Av. Blasco Ibáñez, 3 46650 (Canals)</p>	<p>962242962</p>	<p>Restaurante ideal para disfrutar de lo mejor de la gastronomía mediterránea, donde la calidad, buen precio y estupendo servicio, unido con la originalidad de nuestros platos, hará las delicias de los paladares más exigentes y sorprenderá a los más curiosos. Es en resumen una cocina llena de sabor y sensaciones, de la que destacamos platos como, los excelentes Arroces, las buenísimas Carnes, los fabulosos Pescados, etc.</p>

Mel de Romer	C/ Escolles 6 Bajo Canals, Valencia	962240637	Ubicado en el centro de Canals con Adrián Oron Redal en la cocina con sus 20 años de experiencia preparando la especialidad de la casa, arroz de bogavante y carne a la piedra.
Cocineros			
Nombre	Profesión	Teléfono	Información
Guillem Abat Munera	Cocinero	676631690	Ha estudiado cocina en una de las mejores escuelas de San Sebastian "Escuela de Cocina Luis Irizar" y es residente de la localidad de Canals.
Adrian Oron Redal	Cocinero	962240637	Con más de 20 años de experiencia en el sector de la hostelería.

2.6 DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Se encuentra situado en un mercado con establecimientos de competencia directa - Recorrido natural del cliente es perjudicial para el negocio - No se encuentra situada en un punto caliente - Depende del horario del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos frescos. En ocasiones la cosecha va directamente del campo a los puestos, sin pasar por las lonjas. - Gran variedad de productos que no tiene la competencia - Permanece abierto todos los días, a diferencia de otros establecimientos - Servicio a domicilio - Trato personal del jefe - Disposición abierta de los stands - El comercio no dispone de puerta de acceso y por tanto no existen barreras de entrada. - Los clientes dan reconocimiento, prestigio y reclamo de la figura del propietario.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Los consumidores optan por grandes superficies que tienen precios más económicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Se encuentra situado en un mercado municipal - Mercado único de entre las

<ul style="list-style-type: none"> - Situación excelente de la competencia en el mercado - Crisis económica, pues la capacidad económica de los clientes es menor. 	<ul style="list-style-type: none"> localidades cercanas - Crisis económica, pues permite vender productos de temporada a precios más competitivos
--	---

2.7 Análisis de la Competencia Directa

A lo largo de los años el consumidor ha ido efectuando cambios y costumbres a la hora de adquirir aquellos productos que cubren sus necesidades. Por ejemplo los hábitos de compra de la población española han sufrido una importante transformación en las últimas décadas. Se ha visto incrementado el formato del supermercado frente a los comercios minoristas tradicionales.

En el sector minorista de alimentación existen muchas empresas y comercios que van desde las grandes superficies pasando por los hipermercados, supermercados hasta el pequeño comercio.

Como hemos dicho se diferencia de las demás fruterías por la frescura y calidad de sus productos. Cuando hablamos de calidad en los productos de la frutería podemos destacar tres tipos de calidades, de menor a mayor calidad son las siguientes:

Calidad II: Son piezas de tamaño pequeño a precio muy reducido. Producto no limpiado y no suele ir etiquetado por unidad.

Calidad I: Las piezas en Calidad I son de tamaño medio grande y suele ir el producto limpiado y brillante. A veces suelen tener etiquetado en varias piezas por caja y muchos de estos productos están garantizados, es decir, el productor ofrece garantía de sabor y calidad.

Calidad extra: En este nivel todas las piezas son etiquetadas con una pegatina que las diferencia de las demás, son de tamaño grande e igualado, suelen ser de denominación de origen, limpiado y brillante y siempre está garantizado. En caso de que saliera una partida mala se puede devolver al vendedor.

La frutería-verdulería Sabor Sabor ofrece productos de Calidad Extra y Calidad I.

En este punto analizaremos todas las empresas que son competencia directa a la frutería-verdulería Sabor Sabor, aunque no sean especializadas solamente en venta de frutas, hortalizas y verduras. Como el municipio de Canals es de 21,9 km² y 13360 habitantes tendremos en cuenta todos los locales comerciales que se dedican al sector.

Sabor Sabor se encuentra situada dentro del mercado municipal de Canals. Allí encontramos una serie de establecimientos que ofrecen los mismos servicios que Sabor Sabor, pero la diferencia es la calidad de sus productos.

Actualmente en Canals hay 12 fruterías, de las cuales 6 se encuentran dentro del mercado municipal y 6 en bajos comerciales, catalogadas como comercio tradicional. Las que más afectan a nuestro negocio por ofrecer los mismos productos y por cercanía son "Frutas y Verduras Irene" y "La alegría de la huerta". Ambas poseen calidad I y extra en su género, pero la primera de ella se encuentra justo enfrente de Sabor Sabor, y la segunda es externa al mercado, por lo que tiene una mayor amplitud en su horario.

Este factor hace que parte de nuestros clientes, por indisponibilidad de acudir al mercado en horario de mañana, acuden a la frutería "La alegría de la huerta" para poder acceder a las mismas marcas de producto, siendo un punto negativo para Sabor Sabor que solamente puede ejercer durante el horario fijado por el mercado.

En cuanto a la comunicación de nuestra competencia directa, es baja. En algunas ocasiones aparecen como colaboradores en alguna revista de la localidad, o en las loterías de las diferentes asociaciones. Pero no se hace publicidad relacionada con los medios de comunicación, ni con las redes sociales.

Bien sabemos que las grandes cadenas de supermercados tales como Día, Mercadona o Consum tiene un sector dentro de su emplazamiento que ofrece fruta y verdura. Por comodidad, parte de los consumidores que compran en estas superficies compran también la fruta y la verdura allí. Pero, nuestro clientes potenciales, y a los que nos dirigimos en las acciones, no son este tipo de público. Sino son aquellas mujeres-hombres que acuden al mercado porque les gusta la calidad de nuestro género; por lo que no la consideramos una competencia directa.

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.1 Objetivos de comunicación

Objetivo general:

Afianzar la identidad visual corporativa de la frutería y verdulería "Sabor Sabor" con el propósito de simplificar y unificar el conjunto de nomenclaturas que se identifican con la marca actualmente. Además, llevar a cabo una remodelación en la disposición de la frutería con la intención de conseguir mayor diferenciación dentro de un emplazamiento saturado de comercios que ofrecen los mismos productos.

Objetivos específicos:

- Cambiar la identidad visual corporativa para unificar la imagen corporativa en los públicos y que la comunicación corporativa de la empresa sea más eficaz a la hora de captar a clientes
- Aumentar el reconocimiento de la marca para lograr un incremento de notoriedad entre los públicos principales de la misma
- Conseguir mayor diferenciación entre las marcas de la competencia
- Aumentar la fidelidad de los clientes manteniendo un trato cercano y personal
- Cambiar la presentación de los productos fomentando la creatividad a la hora de exponer los productos ante el público
- Fomentar la Responsabilidad Social Corporativa, comprometiéndose con el medio ambiente y la sociedad
- Potenciar el talento colectivo
- Cumplir con la demanda que tiene nuestro target, adaptándonos a sus variaciones
- Fomentar el consumo diario de frutas y verduras

3.2 Acciones/Tácticas

a) Cambio de identidad visual corporativa

Objetivos:

- Actualizar la Identidad Visual Corporativa
- Dotar a todo el negocio de un aire más moderno
- Cohesionar el conjunto de nomenclaturas que se identifican con la marca
- Aumentar el reconocimiento de la marca
- Conseguir mayor diferenciación entre las marcas de la competencia.

Desarrollo:

Tras el análisis realizado sobre la Identidad Visual Corporativa decidimos modificar todo su diseño. En primer lugar cambiaremos los colores corporativos de Sabor Sabor para unificar y crear un ambiente alineado en todos los aspectos.

Los colores que se van a utilizar para el establecimiento "Frutas y verduras Sabor Sabor" combinan colores fríos y cálidos, siendo estos el blanco, el granate, el gris y el verde.



Estos colores se implantarán en todo el merchandising del negocio. Tarjetas, bolsas, transportes...

Las tipografías seleccionadas para la nueva IVC son "Awesome" como tipografía principal del naming de la empresa y "Bradley Hand ITC" como fuente de las nomenclaturas adicionales.

Siguiendo estas decisiones creamos el nuevo logo de Sabor Sabor:



Imagen 6: Propuesta logotipo Sabor Sabor

b) **Remodelación del local**

Objetivos:

- Actuar como apoyo del lineal, es decir, aportar recursos que refuercen el propio lineal de la marca y favorezcan la venta de productos al mismo tiempo que atraigan nuevos consumidores
- Renovar el stand dotándolo de un diseño vintage
- Otorgar a la marca Sabor Sabor un posicionamiento diferenciador frente a la competencia más directa
- Fomentar la atracción del producto presentándolo de un modo más atractivo visualmente para aumentar la cartera de clientes Sabor Sabor y así aumentar las ventas de la frutería

Desarrollo:

Disposición interna del punto de venta.

Sabor Sabor se encuentra dentro del mercado municipal de Canals. El establecimiento está formado por un mostrador de 7 metros de largo y 1 de ancho, y una estantería a la parte trasera de la misma longitud que el mostrador.

La disposición el género está dividido estratégicamente para que los clientes observen toda la gama de productos que poseen. En las estanterías: a la parte derecha verdura, a la parte izquierda fruta. Y en el mostrador: a la parte derecha fruta y a la izquierda verdura. De modo que si estás buscando un producto tienes que mirar tanto en las estanterías como en el mostrador, haciendo un recorrido visual por todos los productos.

Para que los clientes sepan de dónde proceden los productos y si son de temporada o están de oferta, se colocan unas pizarras de madera para poner el precio y su procedencia.



Imagen 7: Pizarras informativas

Las cajas se van a situar equilibradamente a la parte derecha y a la izquierda y se aprovecharán tanto las estanterías, como las mesas y el suelo para colocar todo el género de Sabor Sabor.

Iluminación

La iluminación es importante ya que la gente tiene que ser capaz de apreciar la calidad del producto y más en las frutas y verduras. Por ello, se va a reemplazar las lámparas de las que dispone el local - tubos fluorescentes - por lámparas de mercurio, ya que los tubos fluorescentes no aportan una iluminación idónea para apreciar la calidad de los productos, pues se trata de una luz demasiado difusa y fría. Las lámparas de mercurio que se colocarán, tendrán un estilo vintage y serán de un consumo relativamente bajo. Estas son capaces de soportar una gran

capacidad luminosa. Se colocarán un total de 4 lámparas de este tipo para poder obtener la iluminación deseada.



Imagen 8: Diseño lámparas

Decoración

Respecto a la decoración del local ponemos en marcha una remodelación del punto de venta, cubriendo los huecos inferiores del stand - que dejan ver la mercancía de la frutería - con tablones de madera envejecida en tonos blancos.

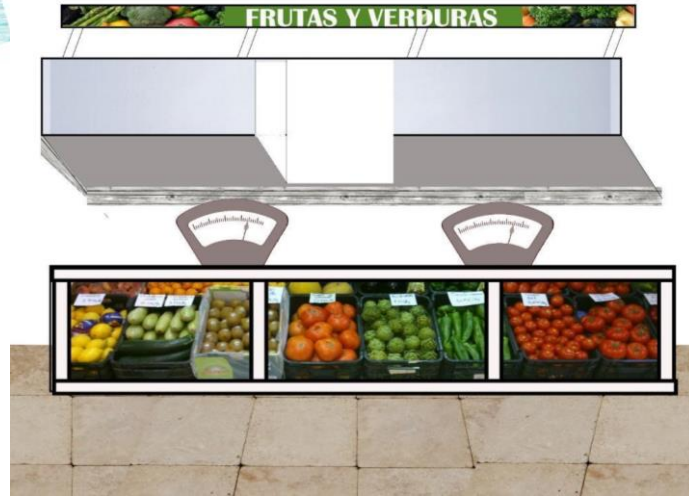
Estos tablones de madera cubrirán en su totalidad el mostrador, no solo la parte inferior, sino que cubrirá hasta las cajas generando una especie de funda para la mercadería. De este modo evitaremos que se vean las cajas de plástico de diferentes formas y tamaños unificando el stand.

Además tendremos cestos de mimbre para poner algunos productos que permanecen en la tienda cada día y no les hace falta llevar a la cámara frigorífica para mantenerse, como pueden ser cebollas o patatas.



Imagen 9: Diseño cestos de mimbre

Planogramas



Planograma 1: Stand antes de la remodelación



Planograma 2: Stand después de la remodelación

b) **Publicidad en el punto de venta**

Objetivos:

- Mostrar la preocupación por la RSC
- Diferenciar "Sabor Sabor" de la competencia
- Informar a los clientes de las diferentes festividades relacionadas con la fruta y la verdura
- Llamar la atención de los clientes
- Captación de nuevos clientes

Target:

Los clientes de Sabor Sabor que adquieren las bolsas al realizar su compra y las personas que transitan por el mercado municipal que actualmente no son clientes.

Tono y estilo:

- Informativo
- Cercano
- Lúdico
- Directo

Desarrollo:

I. **Bolsas de papel personalizadas**

En cuanto a las bolsas pequeñas, de 1kg y 2kg vamos a sustituirlas por bolsas de papel para comunicar nuestra preocupación por la RSC, ya que las bolsas de plástico tienen diferentes características negativas frente al medioambiente.

Con esta iniciativa se consigue que Sabor Sabor se diferencie de su competencia, ya que todas las tiendas dentro del mercado municipal utilizan bolsas de plástico, y por otra parte genera una imagen positiva del negocio, mostrando un compromiso con el medio ambiente.

II. Pizarra

Vamos a dejar de lado los carteles convencionales, y vamos a poner dos pizarras de madera - estilo caballete - una en cada extremo de la tienda, donde se informará de diferentes ofertas y noticias de interés.



Imagen 10: Diseño pizarra

c) Publicidad externa al punto de venta

Objetivos:

- Guiar a los posibles clientes y curiosos hasta el puesto de Sabor Sabor
- Dar a conocer la nueva imagen de marca por medio del adhesivo
- Llamar la atención del público objetivo para seguir las guías y que visualicen nuestro puesto
- Captar nuevos clientes

Target:

Mediante esta acción se pretende captar un segmento nuevo del mercado. Así nos dirigimos a nuestro público objetivo habitual (véase apartado 2.5) y a un nuevo segmento de mercado que no sabe dónde está este establecimiento – especialmente aquellos que realizan compras sugeridas -.

Tono y estilo:

- Sencillo
- Coloquial

- Directo
- Cercano
- Informativo
- Instructivo

Desarrollo:

Implementamos un soporte publicitario en el mercado para apoyar la identidad visual corporativa del negocio, la señalización comercial.

Pondremos adhesivos con un diseño especial en el suelo en cada puerta del mercado municipal. En estos adhesivos ha de figurar el nombre de empresa y una ruta que muestra el camino a recorrer desde la puerta donde estará situado hasta el puesto de venta. Ya que después de hacer una investigación de las instalaciones del mercado, Sabor Sabor se encuentra en un punto frío, entrando por cualquier puerta o bien está a la izquierda o encontramos otras fruterías-verdulerías antes que Sabor Sabor.

Con esta acción se consigue un juego con el cliente, al mismo tiempo que despierta la curiosidad de posibles clientes potenciales.

e) **Adquisición de un nuevo negocio**

Objetivos:

- Ampliar nuestra oferta de negocio
- Atender a las demandas de nuestro público
- Reducir el número de excedente
- Educar a nuestros clientes en nuevos hábitos de consumo
- Reforzar la misión de Sabor Sabor de implantar las 5 piezas diarias

Target:

- Mujeres y hombres entre 30-60 años de clase media-alta, que les gusta la fruta y verdura fresca y de calidad. Suele acudir un mínimo de dos veces por semana al mercado municipal.
- Mujeres y Hombres entre 30-60 años de clase media-baja, que compran en nuestras tiendas en ocasiones especiales o compran productos concretos por su calidad.

Tono y estilo:

- Directo
- Cercano
- Lúdico
- Informativo

Desarrollo:

Se adquirirá el local contiguo al actual con la intención de ampliar la línea de negocio de Sabor Sabor. Esta nueva localización permite mejorar la visibilidad del stand (pues se trata de un chaflán que puede observarse desde la entrada principal y diferentes calles del mercado) y la inclusión de otro tipo de servicio dentro de la frutería.

En este nuevo local se ofrecerán zumos naturales. La intención es educar a nuestros clientes en un consumo diferente de frutas y verduras.

Se ofrecerán zumos naturales recién exprimidos. Estos zumos se servirán en botellas de cristal de 1L, reutilizables. Los zumos serán preparados en el momento en función de la demanda. Cada cliente pagará un coste adicional por la botella de cristal, la intención es que en su futura compra traigan la botella y así poder reutilizarla. Cada vez que el cliente traiga la botella de cristal se llevará una botella nueva rellena de zumo y el negocio se quedará la botella anterior para su limpieza

y posterior entrega a otro cliente, en este caso la botella de cristal no tendrá un coste adicional.

f) **Evento de reapertura**

Objetivos:

- Mostrar la nueva identidad visual corporativa
- Lograr una buena aceptación por parte de nuestra clientela
- Dar a conocer el nuevo negocio de Sabor Sabor

Target:

Nos dirigimos a nuestros clientes habituales: Mujeres y hombres entre 30-60 años de clase media-alta, a los que les gusta la fruta y verdura fresca y de calidad. Suele acudir un mínimo de dos veces por semana al mercado municipal.

Así como al Ayuntamiento y asociaciones, Restaurantes y bares, y Medios de comunicación.

Tono y estilo:

- Festivo
- Lúdico
- Cercano
- Informativo
- Formal

Desarrollo:

El viernes 9 de Septiembre de 2016 se realizará el evento de reapertura de Sabor Sabor, en el que se descubrirá su nueva identidad corporativa y su nueva línea de negocio.

El evento contará con 3 actividades:

En primer lugar se abrirán las puertas del nuevo Sabor Sabor, a las 9.00h la familia Sanchis-Navarro mostrará a todos los asistentes la nueva imagen de la frutería-verdulería. Almudena Sanchis (hija y componente del equipo de la frutería) realizará un pequeño coloquio explicando el cambio del local y los nuevos productos y servicios que se ofrecerán.

Al terminar la presentación de Sabor Sabor, desde las 10.00h hasta las 12.00h aproximadamente, se realizarán degustaciones del producto, haciendo especial hincapié en las nuevas ofertas.

En la puerta principal del mercado se encontrará la furgoneta de la frutería ofreciendo pequeñas raciones de ensaladas de frutas e invitándoles a descubrir el nuevo Sabor Sabor.

Por último, a la parte derecha de la puerta del mercado municipal más cercana a Sabor Sabor, se disfrutará de un concierto de cámara - colaboración de la Unión Musical Santa Cecilia de Canals - a la vez que se ofrece un catering para los asistentes.

La reapertura de la Frutería-Verdulería Sabor Sabor será en Septiembre, y queremos aprovechar la vuelta al cole para acercarnos a uno de nuestros targets por excelencia, hombres y mujeres entre 30-60 años - especialmente cabezas de familia - y anunciar así el evento de reapertura de Sabor Sabor.

g) **Promoción del evento de reapertura**

Objetivos:

- Promocionar el evento de reapertura de Sabor Sabor
- Mostrar la nueva identidad visual corporativa
- Tratar directamente con nuestros públicos fuera del negocio
- Llamar la atención de los viandantes
- Mejorar el posicionamiento de marca

Target:

Nos dirigimos a todos nuestros públicos objetivos y grupos de interés (véase apartado 2.5). No obstante, queremos centrarnos en mujeres y hombres entre 20 y 40 años residentes en Alcudia de Crespins y Canals, que les gusta consumir productos frescos y de calidad. Personas con hijos pequeños y que suelen disfrutar de las festividades de ambos pueblos.

Tono y estilo:

- Informal
- Festivo
- Informativo
- Lúdico
- Directo
- Cercano

Desarrollo:

Durante una semana - desde el jueves 01/09/2016, hasta el 08/09/2016 - se amenizará el cierre de horario lectivo en los colegios de Canals. Una charanga, acompañada por un grupo de azafatos, recibirá tanto a niños, como a sus familiares,

docentes y cuidadores a la salida de las clases (cada día en un centro diferente). Durante unos 15min la charanga tocará diferentes temas - incluido Sabor Sabor de Rosario - a la vez que las azafatas y el propio equipo del negocio repartirán unos folletos informativos sobre la reapertura. Ambos ofrecerán toda la información que el cliente demande de la nueva imagen de Sabor Sabor y su futuro evento.

Por otro lado, la primera semana de septiembre se celebra "la feria de septiembre" en Alcudia de Crespins, y una semana después empieza en Canals. Todos los residentes de ambas localidades, vuelven de sus vacaciones de verano y de las casas de campo hacia el pueblo por dos razones: porque los niños ya van al colegio y porque empieza la feria.

En ambas ferias se hacen actos dedicados a todos los públicos, desde los más pequeños, como el parque infantil por la mañana, hasta los más mayores, con las actuaciones de orquestas en el Pont del Riu. Además hay un jueves dedicado a la cena de las quintas - se realiza una cena popular donde participa gente de todas las edades-. Queremos aprovechar esta noche en Alcudia de Crespins, que es el pueblo de al lado de Canals, para repartir folletos promocionando donde se informará de la nueva identidad de Sabor Sabor y el día de reapertura. Estos folletos se repartirán durante la tarde-noche del jueves 1 de septiembre por un grupo de azafatas acompañadas de una charanga para llamar la atención de los viandantes.

Además, estos mismos folletos se repartirán el día 2 de Septiembre por la mañana en Canals, por la zona del mercado ambulante entre las 11:00 y la 13:00 ya que suele ser un lugar donde transita mucha gente; entre otros, nuestro público objetivo.

Los folletos serán de cartón y tendrán la forma de media sandia para que el público lo pueda utilizar como abanico en una noche calurosa como suele ser la "Noche de las Quintas".

h) Perfil social en Facebook

Objetivos:

- Fomentar la interacción con nuestro target
- Ofrecer contenido audiovisual a nuestros clientes
- Fomentar el boca-oreja
- Dar a conocer el negocio por otras vías

Target:

En esta acción vamos usar todos los grupos de interés. El perfil es público y se pretende ofrecer contenido para todo tipo de usuarios.

Nos centraremos en nuestros clientes habituales (véase apartado 2.5), pero intentando amoldarnos a nuestros seguidores en función de su variación. Para ello se estudiará periódicamente el perfil de nuestros seguidores.

Tono y estilo:

- Cercano
- Pedagógico
- Lúdico
- Directo
- Interactivo

Desarrollo:

Creación y mantenimiento del perfil corporativo de Facebook.

Durante unos meses hemos gestionado esta red social para la empresa. La intención era comprobar si sería una acción eficaz para Sabor Sabor, es decir, necesitábamos saber cómo iban a reaccionar nuestros clientes ante un perfil social.

Así el contenido mostrado en esta cuenta es muy diferente, se muestran todo tipo de entradas relacionadas con la fruta y verdura pero sin seguir un eje específico. Se han publicado desde recetas y curiosidades sobre la fruta y la verdura, hasta post relacionados por noticias de interés general, siempre intentando relacionar las publicaciones con nuestro producto.

Tras un análisis de las estadísticas de la página, podemos concluir que conviene continuar con esta acción. El público reacciona de forma muy positiva a nuestras publicaciones. Conseguimos una media de 70 visitas diarias y un alcance entre 300 y 400 personas. Todas nuestras publicaciones cuentan con una media de 12 me gustas y la pagina consiguió más de 150 me gusta en la primera semana, mostrando una crecida exponencial de 10 me gustas semanales aproximadamente.

A continuación mostramos una serie de recomendaciones para continuar con el desarrollo de esta acción:

- Se deben realizar entre 3 y 4 publicaciones semanales
- Es importante la capacidad de respuesta a nuestro público, diariamente debe revisarse y actualizarse
- Las horas en las que mayor interacción recibimos suelen rondar entre las 18h y 22h p.m
- El contenido audiovisual muestra mayor interacción
- Los post que contienen fotos del negocio o la familia son los que mayor número de "me gusta" obtienen
- Realizar un making off de la reforma del negocio y el cambio de IVC
- Analizar una vez al mes las estadísticas de la página y el perfil de nuestros seguidores
- Adaptar el contenido a la situación de nuestro público (publicaciones estacionales)

- Mostrar el producto sin hacer referencia directa a él, que no sientan que están siendo atacados con publicidad intrusiva
- Fomentar el boca-oreja desde el puesto físico

i) **Almuerzo en colegios**

Objetivos:

- Fomentar la misión de Sabor Sabor de las 5 piezas diarias
- Educar a los niños de la importancia de la fruta en su vida diaria
- Conseguir diferenciación entre las marcas de la competencia
- Mostrar la preocupación por la alimentación de los niños.
- Fomentar la Responsabilidad Social Corporativa
- Generar boca-oreja entre niños-padres

Target:

- Madres y padres de los niños de 1º de primaria de los colegios de Canals, que son los receptores de los almuerzos Sabor Sabor.
- Personal de los colegios y los comedores escolares.

Tono y estilo:

- Solidario
- Pedagógico
- Innovador
- Indirecto
- Gratificante
- Instructivo

Desarrollo:

Todos los miércoles del mes la frutería-verdulería Sabor Sabor ofrecerá almuerzo a una clase de un colegio de Canals. Cada miércoles se acudirá a uno de los centros educativos para llevar el mensaje "Nos preocupamos por la nutrición de los más pequeños", con el nombre "Los almuerzos Sabor Sabor". Esta acción se empezará en octubre y se llevará a cabo durante todo el curso escolar alternando los colegios, cada semana un colegio diferente, hasta completarlos todos y volver a comenzar la ronda.

Esto será informado a los padres con una carta para que este día no les pongan almuerzo, porque será Sabor Sabor el que se encargue de ello.

j) **Evento cierre de campaña**

Objetivos:

- Conseguir mayor diferenciación entre las marcas de la competencia
- Aumentar la fidelidad de los clientes manteniendo un trato cercano y personal
- Fomentar la Responsabilidad Social Corporativa comprometiéndose con el comercio local
- Potenciar el talento colectivo
- Fomentar el consumo diario de frutas y verduras
- Agradecer la aceptación del nuevo Sabor Sabor

Target:

Nos dirigimos a todos nuestros grupos de interés (véase apartado 2.5)

Tono y estilo:

- Lúdico
- Cercano
- Festivo
- Instructivo
- Ilustrativo
- Colaborativo
- Gratificante

Desarrollo:

El día 15 de Enero de 2017, aprovechando las fiestas de San Antonio se realizará un evento de cierre de campaña, de 10h a 14h en el Pabellón Municipal Ricardo Tormo. El evento contará de 3 actos.

A las 10.00h: Apertura de puertas. Los dueños y caras visibles del negocio recibirán a todos los asistentes ofreciéndoles una copa de macedonia y un zumo de frutas natural.

10.30h: Comienzo de las actividades

Durante todo el evento se realizarán diferentes actividades de diferentes índoles. Tras una pequeña investigación, planteamos las siguientes opciones:

El Salón de eventos "Santa Creu" realizará una pequeña demostración de Mukimono (el arte de decorar frutas y verduras. La técnica consiste en tallar o recortar con diversas herramientas la piel de los vegetales dándoles forma y armonizando los colores).

La herboristería "Herbasana" explicará técnicas de secado de hierbas aromáticas y medicinales.

La peluquería "Pla" enseñará diferentes cuidados del cabello (mascarillas, aceites...) con frutas y verduras.

La clínica de estética "Marina", del mismo modo que la empresa anterior, mostrará los beneficios de las frutas y las verduras para los tratamientos de nuestro cuerpo (piel, uñas, vello corporal...)

La farmacia "Llaudes" demostrará los beneficios de la alimentación variada, con gran base en frutas y verduras.

Por último, la pastelería "El Forn" realizará una pequeña exhibición de su trabajo, introducción en todas sus elaboraciones frutas y verduras "Sabor Sabor".

Todos estos negocios podrán promocionar y vender sus productos durante el evento, como si de una feria del comercio local se tratara. Serán bienvenidos todos aquellos negocios que deseen participar, siempre que centren su actividad en la relación de su oficio con las frutas y las verduras.

Además se realizarán animaciones para niños: Talleres, juegos, pequedisco e hinchables. Con la intención de que los padres puedan disfrutar de las opciones que ofrece el evento, estando seguros de que sus hijos estarán atendidos.

13.30h: Catering y cierre del evento.

Para finalizar - ligando este evento al evento inicial de campaña - se disfrutará de un concierto de cámara, colaboración de la Unión Musical Santa Cecilia de Canals, a la vez que se disfruta de una pequeña degustación.

k) **Promoción del evento cierre de campaña.**

Objetivos:

- Aumentar la fidelidad de los clientes manteniendo un trato cercano y personal
- Promocionar el evento de cierre de campaña
- Mostrar la nueva identidad visual corporativa
- Tratar directamente con nuestros públicos fuera del negocio

- Llamar la atención de los viandantes
- Mejorar el posicionamiento de marca

Target:

Nos dirigimos a todos nuestros grupos de interés (véase apartado 2.5)

Tono y estilo:

- Lúdico
- Cercano
- Festivo
- Informativo
- Ilustrativo
- Directo

Desarrollo:

En primer lugar se enviarán invitaciones personalizadas a las asociaciones y entidades de Canals y alrededores. Se realizará de forma presencial, asistiendo a sus localizaciones - aproximadamente un mes antes - e invitándoles personalmente.

En segundo lugar, se distribuirá cartelería por todo el pueblo y las RRSS de la empresa.

Por último, se repartirán folletos entre la población. Para ello, de nuevo, contaremos con una charanga y un grupo de azafatos que recorrerá la feria medieval del 13 al 14 de enero, invitando a todos los viandantes al evento.

3.3 Viabilidad

La estrategia planteada para Sabor Sabor es un tanto arriesgada pero viable. Consideramos que hemos tenido en cuenta en todo momento las posibilidades del cliente, tanto a nivel adquisitivo como de mercado.

Es verdad que el coste de los eventos y su promoción pueden resultar un tanto elevado en un primer momento, no obstante consideramos que es necesario realizar un pequeño desembolso inicial para alcanzar todos los objetivos planteados. Teniendo siempre presente la opción de demandar un mini crédito con el que hacer frente a estos costes. Mini crédito al que nuestro cliente pueda responder sin dificultades.

3.4 Timing

La acción de **Facebook** ya se está llevando a cabo, la primera publicación fue publicada el **18 de Abril de 2016**.

Agosto 2016						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
	1 ADQUISICION NUEVO NEGOCIO	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
	CAMBIO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA					
	REMODELACIÓN DEL LOCAL					
28	29	30	31	Notes:		
CAMBIO IVC	PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA					
REMODELACIÓN DEL LOCAL						

PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA "FRUTAS Y VERDURAS SABOR SABOR"

Septiembre 2016						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
				1 PUBLICIDAD EXTERNA AL PUNTO DE VENTA PROMOCION DEL EVENTO POR LOS COLEGIOS PROMOCION EM LA FERIA DE ALCUDIA	2 PROMOCION DEL EVENTO POR LOS COLEGIOS PROMOCION EN LA FERIA DE CANALS	3
4	5 PROMOCION DEL EVENTO POR LOS COLEGIOS	6	7	8	9 EVENTO DE REAPERTURA	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	Notes:

Octubre 2016							
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	
						1	
2	3	4	5 INICIO ALMUERZO EN COLEGIOS	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	
30	31	Notes:					

Enero 2017						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	Notes:			

3.5 Presupuesto

Presupuesto Sabor Sabor				
	Materiales	Cantidad	Precio/ Unidad	Total
PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	Bolsa de Papel Sin Asas Kraft Marron 12+8x24cm	2000	1,70€/25u	136,00€
	Pizarra negra Liderpapel caballete doble cara de madera 55x85 cm	2	33,00€	66,00€
	TOTAL			202,00€
PUBLICIDAD EXTERNA AL PUNTO DE VENTA	Adhesivos direccionales a color para guiar a posibles clientes	4	3,00€	12,00€
	TOTAL			12,00 €

ADQUISICIÓN NUEVO NEGOCIO	Alquiler del nuevo puesto en el mercado municipal	1	500€/año	500,00€
	Princess 202041 - Licuadora eléctrica	1		104,49€
	Botellas de plástico reciclables estilo vintage	100	1,5/ u	150,00€
	Etiquetas adhesivas para las botellas con la nueva imagen Sabor Sabor	150	0,66€/u	100,00€
	Frigorífico vertical Indesit SIAA 12	1		294,00€
	Lavabotellas a presión de boca roscada	1		13,95€
	Bolsas para congelación	360	0,041€/u	15,00€
	Set de cuchillos de cerámica a Jago 7 piezas			32,95€
	TOTAL			1.210,39€
EVENTO DE REAPERTURA	Degustación de vasitos de zumo de sandía de 33cl	83kg	0,40/kg	33,20 €
	Vajilla de plástico	Boles	1,25€/10u	31,25
		Tenedores	1,66€/50 u	8,30€
		Vasos (33cl)	7,39/100u	22,17€
		Mango	6€/kg	60,00€
	Manzana	1,5/kg	15,00€	

	Mini Macedonia para 250 personas (20gr por ración)	Melón	0,8/kg	8,00€
		Plátano	1,9€/kg	19,00€
		Pera	1€/kg	10,00€
	Concierto de cámara organizado por la UMSC	4	20	80,00€
	Catering	100	6€/persona	600,00€
TOTAL				886,92€
PROMOCIÓN EN LA FERIA DE L'ALCUDIA Y DE CANALS Y PUERTAS DE LOS COLEGIOS	Camisetas serigrafiadas con el nuevo logo para las azafatas	5	5,00€	25,00€
	Músicos para la charanga 2horas/dia	8	20€/día (3días)	480,00 €
	Folletos	600	0,45	270,00 €
	Azafatas	5	0	0,00 €
	TOTAL			
ACCIÓN EN LOS COLEGIOS	Carta para enviar a los padres	200	0,03€	6,00 €
	Naranjas Madremia	5kg	1,5€/kg	7,50€
	Manzanas Fuji	5kg	1,5€/kg	7,50€
	Plátanos de Canarias	4kg	1,9€/kg	7,60€
	TOTAL			
PERFIL SOCIAL EN FACEBOOK	Creación y mantenimiento del perfil corporativo de Facebook	X	x	0,00€
	TOTAL			
EVENTO DE CIERRE DE CAMPAÑA	Alquiler del pavellon municipal Ricardo Tormo	x	x	0,00 €
	Paquete espectáculos Sergio Sevilla			1.500,00 €
	Alquiler de mesas	20	7€/u	140,00 €

Alquiler de sillas	20	3€/u	60,00 €
Alquiler y montaje de 5 altavoces			400,00 €
Decoración			200,00 €
Equipo de animación durante 3 horas	6		400,00 €
Hinchables durante 3 horas			200,00 €
Zumo de Naranja de Bienvenida	83kg	1,5€/kg	124,50 €
Vajilla de plástico	Boles	1,25€/10u	31,25
	Tenedores	1,66€/50 u	8,30€
	Vasos (33cl)	7,39/100u	22,17€
Mini Macedonia para 250 personas (20gr por ración)	Mango	6€/kg	60,00€
	Manzana	1,5/kg	15,00€
	Melón	0,8/kg	8,00€
	Plátano	1,9€/kg	19,00€
Pera	1€/kg	10,00€	
Concierto de cámara organizado por la UMSC	4	40	160,00€
Catering	100	6€/persona	600,00€
Músicos para la charanga 2 horas/día	8	20€/día (1días)	480,00 €
Folletos	300	0,45	135,00 €
Azafatas	5		0
Carteles a2	100		50
TOTAL			4.143,22 €

PRESUPUESTO TOTAL

7.368,43 €

3.6 Facturación

Los honorarios que recibiremos por nuestro trabajo son los siguientes:

- 800€ por la entrega del documento "Plan de Comunicación Sabor Sabor"
- Si implementamos el documento, gestionando nosotras mismas la estrategia. Cobraremos un FEE de 1.200€ mensuales.

Si se requieren trabajos extras a los aquí nombrados se realizará un presupuesto de mutuo acuerdo antes de comenzar su realización.

4. CONCLUSIONES

Para concluir este TFG queremos destacar la consecución de los objetivos que nos hemos marcado. Así analizaremos nuestra propuesta, su viabilidad y resultado.

Desde un principio, la preocupación por la unificación de la identidad visual corporativa ha sido nuestro principal objetivo, ya que a lo largo de nuestro grado hemos estudiado que la cohesión en los diferentes soportes de comunicación es esencial para que la sociedad nos identifique. No hay mayor satisfacción para una marca, que encontrarse en el top of mind de sus clientes. Por ello, al ver que Sabor Sabor no seguía una cohesión de tipografía, de naming y de color, decidimos profundizar en ello.

Nos hemos decantado por un diseño sencillo, una tipografía moderna y colores cálidos para definir la nueva identidad visual corporativa de Sabor Sabor. Esta será utilizada tanto para el stand de frutas y verduras, como para el nuevo negocio, el stand de zumos.

La creación del nuevo negocio vino introducida al encontrar un nicho de mercado en la localidad de Canals, y con ello la oportunidad de reeducar y de transmitir a nuestros clientes nuestra preocupación por la vida sana. Cabe destacar que a lo largo del desarrollo de este plan de comunicación encontramos la oportunidad de adquirir el local contiguo al actual de Sabor Sabor; una vez el cliente nos planteó

esta opción, no tuvimos dudas y comenzamos a trabajar el nuevo negocio de la familia Sanchis.

Queremos con ello, que nuestro target empiece a consumir zumo natural, y deje de lado los zumos de conserva que puede adquirir en los grandes supermercados, ya que si son clientes habituales y se preocupan de obtener productos frescos y de calidad, pretendemos que estas mismas características también sean aplicadas a los zumos. De esta forma reforzamos nuestros valores y nuestra identidad ofreciendo un nuevo producto.

Además otra forma que tenemos de educar a la sociedad es por medio del evento de cierre de campaña, donde mostramos cómo podemos hacer uso de la fruta y la verdura, a la vez que ayudamos a que diferentes negocios de la población se promocionen y demostramos el potencial que tiene el pequeño comercio y su trabajo colectivo.

La colaboración y la preocupación por el medio ambiente son dos términos que tenemos presentes en todo momento. La preocupación por la RSC es un vacío que ha tenido Sabor Sabor hasta el momento. Para empezar a comunicar que nos preocupamos por el medio ambiente hemos hecho un cambio de bolsas, dejando de lado el plástico y apostando por el papel. Este cambio supone una inversión por parte del cliente, (superior a la que tenía con las bolsas de plástico) pero el hecho de demostrar que nos preocupamos por la RSC es un aspecto que hoy en día el consumidor final tiene en cuenta.

En las últimas décadas, se han desarrollado estudios afirmando que el hecho de que una empresa piense en los beneficios de la sociedad, hace que su valor aumente considerablemente. Por ello, queremos que Sabor Sabor sea una de ellas.

Por otra parte hemos considerado importante desarrollar diferentes eventos para dar a conocer la nueva identidad, aunque esto suponga una inversión por parte del cliente. Como también una remodelación notable en el stand de Sabor Sabor. Una debilidad que tiene nuestro cliente es que está situado en un espacio donde la competencia es notable, por ello tenemos que diferenciarnos tanto interna como externamente.

Desde hace unos años, la revolución vintage está presente en muchos locales comerciales tales como cafeterías o tiendas de ropa y complementos. Pero en el sector hortícola, y más en una localidad como Canals, apenas está explotado. Por ello, nos hemos unido a esta tendencia para llamar la atención de nuestro target y captar a nuevos sectores de la sociedad.

En definitiva, en este plan de comunicación hemos hecho que una PYME como es Sabor Sabor, tenga un primer contacto con la comunicación y la promoción por medio de la publicidad. Hemos profundizado en el sector y su entorno para poder desarrollar su misión, visión y valores, además de basarnos en el largo recorrido de la empresa y en su target.

La estrategia está desarrollada para 6 meses, durante los cuales cumpliremos todos los objetivos marcados, planteando además - como sugerencias - algunos consejos y propuestas venideras que hemos ido descubriendo a lo largo del desarrollo de este plan de comunicación y que consideramos interesantes para nuestro cliente.

4. Conclusions

To conclude this End-of-career project, we want to emphasize the result of the goals we have set ourselves. In this part we analyze our proposal, its viability and result. From the start, the concern about the unification of the corporate visual identity has been our main objective, because during our degree we have studied that the cohesion is very important in the communication support because it is essential for society identifies us.

We have chosen a simple design, a modern typography and warm colors to define the new corporate visual identity Sabor Sabor. It will be used for both stands. The stand of fruits and vegetables, as well as for the new business, the stand of juices.

The creation of new business came because we saw that there was a "niche market" in the town of canals that it hadn't been used, and with it the opportunity to re-educate and to transmit to our customers our concern about the healthy life. In the development of the communication plan we find the opportunity to acquire a stand

that it is next to Sabor Sabor in the Market; once the customer told us it, we started in this new project of new business. .

We want that our target start consume natural juice, and they leave aside the juices that you can purchase at the large supermarkets, because if they are regular customers Sabor Sabor and they are concerned to obtain fresh products and quality, we intend that these same characteristics are also applied to the juices. In this way we strengthen our values and our identity by offering a new product.

In addition another way we educate society is in the "Event Clouse", where we show how we can make use the fruit and vegetables, while we help to pymes of the village which can promote and demonstrate the potential of fruit and vegetable.

The collaboration and the concern for the environment are two terms that we have in mind all time. The concern by the RSC is a vacuum that this greengrocery has always had. To begin to communicate that we care about the environment we have made a change of bags, leaving aside the plastic and betting on the paper. This change represents an investment on the part of the client, (higher than it had with the plastic bags) but the fact to show that we care about the RSC is an aspect that today the final consumer takes into account.

In the past decades, studies have affirmed that the fact that a company think about the benefits of the society and the environment, it makes its value will increase considerably. So we want that Sabor Sabor is one of them.

On the other hand we considered important to develop different events to show the new identity, although this suppose an investment on the part of the client. As well as a remodeling at the space "Sabor Sabor".

In conclusion, in this communication plan we have done an pyme as is Sabor Sabor, has a first contact with the communication and promotion by means of advertising. We have deepened in the sector and its environment in order to develop its mission, vision and values, in addition to build on the long journey of the company and its target.

The strategy is developed for 6 months, during which we will achieve all the objectives marked - as suggestions - some advises and forthcoming proposals that we have been discovering throughout the development of this communication plan and which we consider interesting for our client.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES.

Libros:

Blauw, E. (1994): Het Corporate Image. Ámsterdam: Editorial De Viergang

Capriotti, P. (1992): La Imagen de Empresa. Barcelona: Editorial El Ateneo

(1999): Planificación estratégica de la comunicación corporativa.
Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas

Costa, J. (2001): La imagen corporativa del siglo XXI. Ciccus: La crujía ediciones

Dowling, G. (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.

Jackson, P. (1987). Corporate Communication for Managers. London: Pitman Publishing.

Olins, W (1995): The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity. Aldershot: Gower Publishing Limited.

Omalendi, G. (2003): Cómo realizar un plan de comunicación. Argentina: Dick Bigh

Scheinsohn, D. (1993): Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Macchi

(1997): Más allá de la Imagen Corporativa,

Villafañe, J. (1998) Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas. Madrid: Pirámide.

(2008) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Revistas:

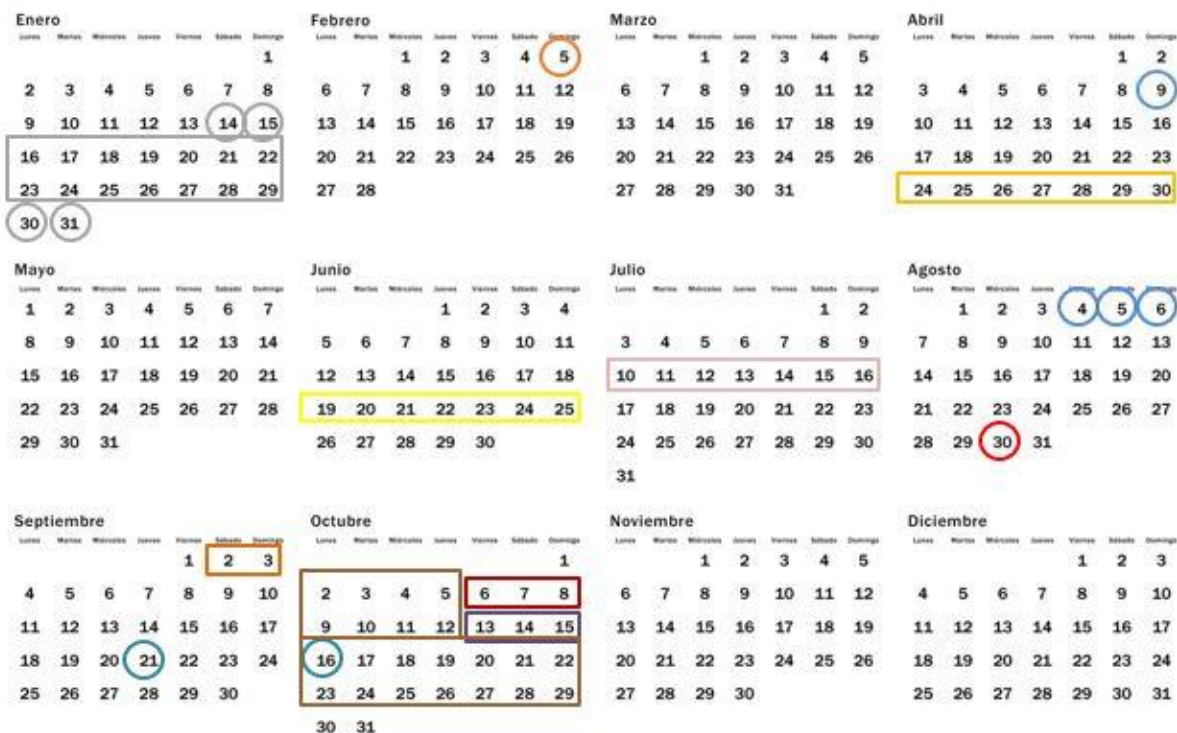
Villafañe, J (2010). El informe anual sobre La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Prentice-Hall, 240, ISBN: 9788483227121

Sartori, C. (1986): Strategie di immagine: una mappa teorie-operativa. Comunicazione di massa, vols. 1 y n, pp. 11-20.

6. ANEXO

- Calendario festividades de la fruta

2017



ENERO

Fiesta de la Carxofa → Benicarló del 15 al 31 de gener

FEBRERO

Día del frutero el 5 de febrero

ABRIL

Fiesta de la lechuga en Alberic 9 de abril del 2017 "El domingo de ramos"

La fiesta de la berenjena en el Almagro. Del 24 al 30 de Abril.

JUNIO

Fiestas del Plátano en Sabaneta. Del 19 al 25 de junio

JULIO

La fiesta del melón en Villa de Torre Pacheco (Murcia)

AGOSTO

La "tomatina" en Bunyol. Es el último miércoles de agosto.

La fiesta del pimiento de Herbón Padrón (Santiago de Compostela) Se celebra el 1º fin de semana de Agosto

SETEMBRE

Poma Rock es un festival que se celebra en Agres los días 2 y 3 de setembre.

Fiesta de la uva se celebra en Logroño (la Rioja) el 21 de septiembre

OCTUBRE

Es el mes de las setas. Por ello, cualquier día podemos hacer referencia a las setas ya que empiezan durante el mes de octubre.

La feria de la manzana en L'Amentera (Girona) se celebra el 2º fin de semana de octubre

La fiesta de la manzana se celebra en Barbens (el Pla d'Urgell) el 3º fin de semana de octubre.

Día mundial de la fruta y la verdura se celebra el 16 de octubre

- Propuesta carta acción "Almuerzo en colegios"



Queridos (nombre y apellidos del tutor/a del niño, más el parentesco con el niño y el nombre del mismo. *P.EJ: Jesús y M^oDolores, padres de Amparo Navarro Cuesta*) de 1^o de Primaria:

Desde Frutas y Verduras Sabor Sabor queremos informarles de que el próximo miércoles seremos nosotros los que daremos el almuerzo a los más pequeños.

Como sabemos, la fruta y la verdura son alimentos necesarios para llevar una vida sana y tener un buen crecimiento, pero muchas veces los más pequeños las evitan.

Por ello, estamos aquí. Sabor Sabor, ha desarrollado una acción llamada "**Los almuerzos con más sabor**" para enseñar a los niños de 1^o de Primaria, las cualidades que tiene la fruta, la importancia de comerla y como deben prepararla de un modo divertido. Así, queremos lograr que los niños asocien la fruta a la diversión y a los buenos momentos con sus compañeros y dejen de pensar que comer fruta resulta un tanto aburrido.

Recordar, el próximo miércoles no prepares el almuerzo a, nosotros nos encargamos de ello.

Nos preocupamos por la nutrición y de la educación de los más pequeños.

Un Abrazo,
Atentamente,
Sabor Sabor.



**Amparo
Navarro
Cuesta**

13/05/1993

C/Monterrey
65 bajo
46950 / Valencia

695195994
ampnacu@gmail.com

[http://ampnacu.wix.com/
amparo-cuesta](http://ampnacu.wix.com/amparo-cuesta)



Comunicación y Ventas

Mi especialidad es la comunicación comercial. Actualmente trabajo como dependienta en una administración de loterías, pero he ejercido también como encargada en una empresa de espectáculos. Al descubrir mi pasión por la comunicación, en todas sus variantes, decidí estudiar Publicidad y RRPP.

Experiencia profesional

2009-Actualidad Administración de loterías "La Bola de la Sort"

Cargo: Dependienta.
Función: Mi función es atender a la clientela. Tanto desde ventanilla, con un trato directo, como por teléfono e email.

2013-2015 Espectáculos Sergio Sevilla

Cargo: Monitora infantil.
Función: Comencé trabajando como monitora infantil especializada en el ocio y tiempo libre. Con el transcurso del tiempo llegué a realizar la labor de encargada, organizando al equipo de trabajo, buscando clientes y tratando directamente con ellos.

Actualidad Grupo de investigación GEOTEC

Cargo: Becaria en prácticas.
Función: Mi función es crear una nueva web corporativa para la empresa y gestionar su comunicación interna.

Formación académica

2010 - 2012 Bachillerato Humanístico

I.E.S Gonzalo Anaya, Xirivella

2012-2016 Grado en Publicidad y Relaciones Publicas

Universidad Jaume I, Castellón de la Plana
Actualmente curso 4º de Grado.

2015 Curso de Marketing y comunicación

Organizado por EADE Consulting J.E.
Realizado en la UJI
Duración del curso: 20 horas

Otros datos

Idiomas English: Amateur.
Français: Moyenne.
Valencià: Llengua Materna.

Informática Paquete Adobe. Nivel intermedio.
Paquete Microsoft. Nivel intermedio.



hi! -i am- almudena sanchis
and i would like to learn
with you...



advertising experience

→ Almudena Sanchis Navarro

→ 23 de Febrero del 1994

→ Canals (Valencia)

→ 696826288/+447340159107

→ Mal263302@uji.es

Prácticas en campañas publicitarias para:

- Antonio Arráez (sector vinos)
- Villarreal FC
- Centros de día Vitalia
- Aula, Interpretación para cine y televisión en Castellón
- Atún Calvo (alimentación)
- AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior)
- Ateneu Castelló (Asociación y Fundación de daños cerebrales adquiridos)
- Fartons Polo
- Vichy Catalán
- Cerveza Tyrís



education

→ (2016) Grado de Publicidad y RRPP (UJI)

→ (2013) Graduada en Grado Medio de Música en la modalidad de Saxofón Alto

→ 2012) Bachillerato en el IES Sivera Font (Canals)



work experience:

- Prácticas formativas en Cul de Sac Comunicación
- Profesora de Saxofón en "Escola de Música José Vicente Biosca Guerola"
- Locutora en Canals Radio
- Experiencia en organizadora de eventos
- Voluntaria en el festival Inspiracional '14 y Inspiracional '15 sobre Publicidad y Comunicación Digital
- Participante en el Behance Castellón como Directora de Cuentas.

Lenguajes



COURSES

* → Protocolo empresarial y gestión de eventos

* → Gestión de marca online

