



Plan de comunicación Librería Benicart

Pla de comunicació – Libreria Benicart
Communication plan – Benicart Bookshop

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas Trabajo Final de Grado - Modalidad C

Alumna:

Beatriz Borrás Marco – 73398966D

Tutora:

María Consuelo Balado Albiol

Septiembre, 2018

Resumen

La masiva saturación de mensajes de la sociedad en la que vivimos, ha llevado a las empresas a un punto en que cada vez es más difícil llegar a los consumidores y conseguir fidelizarlos. Un hecho que no sólo afecta a las PYMES, si no que incluso las grandes organizaciones también sufren. La diferencia entre ambas, es que es más fácil conseguir una buena comunicación con los públicos si dispones de un presupuesto elevado, o de un mayor conocimiento de tu target.

Las pequeñas empresas no suelen disponer de altos presupuestos para invertir en comunicación y la mayoría se caracterizan por tener un gran desconocimiento de lo efectiva que es la comunicación. Por ello, el presente dossier teórico-práctico se centra en diseñar un plan de comunicación adaptado a un pequeño negocio dedicado a la venta de libros, situado en Benicarló, Castellón. Para la mejora de un negocio es necesario que toda empresa conozca las herramientas de comunicación de las que dispone o puede llegar a disponer.

El dossier, que se presenta, consta de un plan de comunicación para Benicart, una empresa dedicada a la venta de libros y material de papelería con más de 50 años de experiencia en el sector. Con la realización del plan de comunicación en cuestión, se pretende mostrar los conocimientos adquiridos durante el grado en publicidad y RR.PP, planificando de forma concienzuda la comunicación a largo plazo del citado negocio. A través de este proyecto, se conseguirá poner a prueba tanto lo aprendido como sus capacidades para poder desarrollar proyectos personales.

Palabras clave

Plan de comunicación, planificación estratégica, identidad visual, imagen y comunicación corporativa, posicionamiento, PYME, librería.

Abstract

Saturation mass messages of society in which we live has led companies to a point where it is increasingly difficult to reach consumers and get them loyal. A fact that not only affects SMEs, but also that even large organizations suffer. The difference between both is that it is easier to get a good communication with the public if you have a high budget, or a greater knowledge of your target.

Small companies do not usually have high budgets to invest in communication and most are characterized by having a great ignorance of how effective communication is. Therefore, the present theoretical-practical dossier focuses on designing a communication plan adapted to a small business dedicated to the sale of books, located in Benicarló, Castellón. For the improvement of a business it is necessary that every company knows the communication tools that it has or can have available.

The dossier, presented consists of a communication plan for Benicart, a company that sells books and stationery with over 50 years experience in the sector. With the completion of the communication plan in question it is intended to show the knowledge acquired during the degree in advertising and PR, conscientiously planning long-term communication of that business. Through this project, you will be able to test both what you have learned and your abilities to be able to develop personal projects.

Keywords

Communication plan, strategic planning, visual identity, corporate image and communication, positioning, SMEs, bookstore.

Índice

1.	Introducción	1
	1.1 Justificación e interés del tema	
	1.1 Justification and interest of the subject	2
	1.2 Objetivos del trabajo de fin de grado	3
	1.2 Objectives of the Final Grade Work	4
	1.3 Estructura del trabajo	4
	1.3 Structure	5
2.	Carta de Identidad corporativa	6
2.	Letter of Corporate Identity	8
	2.1 Historia de la organización	9
	2.2 Proyecto empresarial	11
	2.2.1 Visión	12
	2.2.2 Misión	13
	2.2.3 Valores	14
	2.3 Cultura corporativa	16
	2.4 Atributos de la empresa	18
	2.5 Estudio de la Identidad Visual Benicart	21
3.	Estudio del mercado	28
	3.1 Información del sector en España	30
	3.2 Análisis de la competencia	33
	3.2.1 Mapa de posicionamiento	46
	3.4 DAFO	49
4.	Mapa de públicos o públicos de interés	52
5.	Diagnóstico del problema	56
6.	Estrategia de comunicación	59
	6.1 Objetivos	62

6.2 Posicionamiento	63
6.3 Descripción del público objetivo	67
6.4 Propuesta de acciones	68
6.4.1 Manual de identidad visual	69
6.4.2 Página Web	73
6.4.2.1 Venta online	74
6.4.3 Redes sociales	75
6.4.3.1 Generar contenido de interés	76
6.4.4 Promociones	78
6.4.5 Servicio de copistería	82
6.4.6 Participación en eventos	82
6.5 Timing	85
6.6 Presupuesto	87
6.7 Viabilidad del plan	90
7. Conclusiones	92
7. Conclusions	93
8. Referencias bibliográficas	94
9. Anexos	97

1. Introducción

1.1 Justificación e interés del tema

Este Trabajo Final de Grado nace por el interés de la futura graduada en la gestión de la comunicación corporativa. La comunicación eficaz es esencial para todas las empresas, independientemente del medio que se vaya a utilizar. Aun así, una comunicación interna y externa eficiente es una práctica no común en muchas empresas. Son varios los problemas que afectan a los negocios, especialmente a las pequeñas y medianas empresas ya que es donde menos se apuesta por la comunicación. La falta de claridad, de contenido, un mal método de comunicación y la deficiencia de la estructura son algunos ejemplos de mala gestión comunicativa.

Algunos de esos problemas ocurren por la inexistencia de un plan de comunicación detallado y estudiado en el que desarrollar las estrategias y objetivos necesarios para la empresa. Por ello, al ver que la mayoría de comercios de Benicarló (localidad donde soy residente) no habían trabajado al máximo su comunicación, surge la idea de realizar un plan de comunicación para la librería y papelería Benicart.

La papelería Benicart lleva muchos años en el sector, adaptándose a las necesidades de los clientes y evolucionando en la oferta de sus productos, pero que, en los últimos años ha dejado de esforzarse a la hora de trabajar su comunicación. Hablamos de un negocio de largo recorrido empresarial, por lo que tiene una amplia notoriedad en Benicarló y en algunas de las localidades más próximas, como son Peñíscola, Càlig y Alcalà de Xivert. Pero, por otro lado, al tratarse de una empresa de larga trayectoria en el sector no se ha molestado en realizar acciones en cuanto a comunicación y estrategia publicitaria que le sean eficaces en la actualidad.

Por tanto, nos planteamos como objetivo principal confeccionar un plan de comunicación adaptado a las necesidades de Benicart que le permita mejorar su posicionamiento entre la competencia y adaptarse a los nuevos tiempos con nuevas herramientas. De esta manera, el Trabajo Final de Grado se convierte en una oportunidad de poder aprender y empaparse en profundidad del trabajo

comunicativo de una empresa, por lo que es necesario escoger una temática con la que disfrutar trabajando.

Además, la elección de dicha empresa viene dada por la vinculación personal que mantengo con la familia Cruz, puesto que desde hace años soy pareja del hijo de José Manuel Cruz. Al tener una relación personal con la empresa, el trabajo de investigación resultará más sencillo por ambas partes a la hora de realizar las entrevistas pertinentes, por la familiaridad y el haber conocido desde dentro la librería.

1.1 Justification and interest of the subject

This Final Grade Work was created by the interest of the future graduate in the management of corporate communication. Effective communication is essential for all companies, regardless of the medium to be used. Even so, efficient internal and external communication is a practice not common in many companies. There are several problems that affect businesses, especially small and medium-sized companies, since that is where communication is least supported. The lack of clarity, content, a bad method of communication and the deficiency of the structure are some examples of bad communicative management.

Some of these problems happen due to the lack of a detailed and studied communication plan in which they develop the strategies and objectives necessary for the company. For this reason, to which most of the shops in Benicarló (where I am a resident) had not worked to the fullest, the idea of making a communication plan for Benicart bookstore and stationery came up.

The Benicart stationery has been in the sector for many years, adapting to the needs of customers and evolving in the supply of its products, but which, in recent years, has stopped working hard when it comes to working on its communication. We are talking about a business long-distance business, so it has a wide notoriety in Benicarló and in some of the closest towns, such as Peñíscola, Càlig and Alcalà de Xivert. But, on the other hand, being a company with a long history in the sector, it

has not bothered to carry out actions in terms of communication and advertising strategy that are effective at present.

Therefore, we set ourselves as the main objective to prepare a communication plan adapted to the needs of Benicart that allows it to improve its positioning among the competition and adapt to new times with new tools. In this way, the Final Grade Work becomes an opportunity to learn and immerse in depth the communicative work of a company, so it is necessary to choose a theme with which to enjoy working.

In addition, the choice of this company is given by the personal relationship that I maintain with the Cruz family, since for years I am a couple of the son of José Manuel Cruz. Having a personal relationship with the company, the research work will be easier for both parties when conducting relevant interviews, familiarity and having met from within the library.

1.2 Objetivos del trabajo de fin de grado

El plan de comunicación constituye una herramienta fundamental que toda organización debe poseer puesto que éste coordina de manera eficaz la estrategia que envuelve la imagen y la comunicación general de la empresa u organización. Con la ayuda de material académico y con los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años de carrera, se ha realizado una selección de los principales objetivos que persigue un plan de comunicación y que se plasman a continuación en siete puntos. Al definir los objetivos, deberemos hacerlos metas de comunicación:

- Poner en práctica lo aprendido durante el grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Centrándonos en la mejora de mis conocimientos y habilidades aprendidas desde el inicio del grado hasta ahora.
- Llevar a cabo la realización de un plan de comunicación completo llegando a conseguir acciones comunicativas efectivas para el negocio.
- Garantizar una imagen positiva de la empresa de cara al público objetivo deseado. Creando coherencia entre la imagen deseada, proyectada y percibida por éste.

- Agilizar la toma de decisiones comunicativas con el cliente argumentando con criterio cada decisión llevada a cabo.
- Exponer a la empresa nuevas ideas de negocio y mejoras comunicativas.

1.2 Objectives of the Final Grade Work

The communication plan is a fundamental tool that every organization must possess since it effectively coordinates the strategy that surrounds the image and the general communication of the company or organization. With the help of academic material and with the knowledge acquired during these four years of career, a selection of the main objectives pursued by a communication plan has been made and are reflected below in seven points. When defining the objectives, we must make communication goals:

- Put into practice what was learned during the degree in Advertising and Public Relations. Focusing on improving my knowledge and skills learned from the beginning of the degree until now.
- Carry out the realization of a complete communication plan, reaching effective communication actions for the business.
- Ensuring a positive image of the company for the desired target audience. Creating coherence between the desired image, projected and perceived by it.
- Speed up the making of communicative decisions with the client arguing with judgment every decision carried out.
- Present to the company new business ideas and communication improvements.

1.3 Estructura

Para la consecución de un buen trabajo, la estructura del mismo representa un punto clave. Es por ello que se ha elaborado un guión que, además de seguir las pautas establecidas en la guía docente, se ciñe al proyecto en cuestión y a los objetivos propuestos desde un primer momento.

En primer lugar, tras introducir el proyecto, seguiremos con la carta de identidad de la empresa; en la que se presentará su historia, el proyecto y cultura empresarial y se desarrollará sus principales atributos y su identidad visual corporativa. Continuando con la estructura, se realizará un análisis del sector para situarnos en el tema propuesto, proporcionando la información necesaria para tomar posteriores decisiones. Dentro de este apartado, estará incluida la competencia de Benicart y el DAFO de la compañía. Estos dos últimos puntos son muy importantes ya que la competencia es determinante a la hora de llevar a cabo una estrategia.

Posteriormente, se elaborará un mapa de públicos dónde se sitúe a los principales grupos de interés y stakeholders de Benicart. Tras el análisis de los correspondientes grupos de interés, seguiremos con el diagnóstico del problema. Una vez realizada esta fase de conocimiento en profundidad tanto de la empresa como de todo lo relacionado con su producto y servicio, se plantearán los objetivos que marcarán la estrategia y guiarán las acciones que se lleven a cabo.

Por último, una vez fijados los objetivos, es momento de ponerse manos a la obra con las acciones, el timing y presupuesto. En el apartado de las primeras, se detallarán aquellas acciones más idóneas para situar a Benicart en un lugar destacado.

1.3 Structure

To achieve a good job, the structure of it represents a key point. That is why a script has been prepared that, in addition to following the guidelines established in the teaching guide, is limited to the project in question and to the objectives proposed from the start.

First, after introducing the project, we will continue with the company's identity card; in which its history, project and corporate culture will be presented and its main attributes and its corporate visual identity will be developed. Continuing with the structure, an analysis of the sector will be carried out to situate ourselves in the proposed topic, providing the necessary information to make subsequent decisions. Within this section, the competition of Benicart and the company's SWOT will be

included. These last two points are very important since the competition is decisive when carrying out a strategy.

Subsequently, a public map will be drawn up where Benicart's main stakeholders and stakeholders are located. After the analysis of the corresponding groups of interest, we will continue with the diagnosis of the problem. Once this phase of in-depth knowledge of both the company and everything related to your product and service is done, the objectives that will mark the strategy and guide the actions carried out will be set.

Finally, once the objectives are set, it is time to get down to work with the actions, timing and budget. In the section of the first, will be detailed those actions best suited to place Benicart in a prominent place.

2. Carta de Identidad corporativa

Para comenzar a realizar el plan de comunicación, debemos realizar una investigación previa de la empresa Benicart. Mediante la carta de Identidad Corporativa identificaremos a dicha empresa y todos aquellos elementos primordiales de ella.

Para ello, debemos entender qué significado tiene realizar una carta de Identidad Corporativa.

“La Carta de identidad es un documento breve que contiene la información básica sobre lo que la empresa es. Debe resultar atractivo ya que será el documento maestro que servirá de guía para cualquier acción que se lleve a cabo en cuanto a comunicación e imagen. Debe elaborarse para ser interpretado y comprendido interna y externamente por cualquier empleado, cliente o empresa.” (Carrillo y Nuño, 2010:130).

Para un desarrollo eficaz del plan de comunicación que vamos a realizar, se ha de tener en cuenta la necesidad de la labor documental sobre Papelería Benicart. Mediante la Carta de Identidad corporativa trabajaremos informaciones que se

precisan para planificar y mejorar las estrategias comunicativas de la empresa en cuestión.

Todo negocio, para poder ser conocido y reconocido necesita establecer con precisión su Identidad Corporativa. La Identidad Corporativa consiste en uno de los elementos primordiales de toda empresa o marca, es la forma de ser de la organización (su cultura, su historia, su filosofía, sus valores...). Son los rasgos que la identifican y diferencian frente a las demás entidades. Cuando hablamos de Identidad Corporativa en muchas ocasiones no se comprende su significado en su sentido original, ya que éste se confunde con determinadas especialidades de diseño. Pero esta "identidad" de la que hablamos no es solamente visual.

Ya lo dice Joan Costa (1995:42):

"La Identidad de una organización es algo mucho más profundo, substancial y también operativo; algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de una organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno [...] es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir."

Muchas empresas desconocen el significado y la verdadera importancia de una identidad corporativa bien trabajada y desarrollada, pero que, para la labor de investigación que vamos a desarrollar en el siguiente proyecto, se vuelve en un punto fundamental.

"La carta de identidad debe ofrecer una síntesis de la identidad corporativa y ser el instrumento que seleccione cualquier referencia descriptiva de la empresa que vaya a ser utilizada, con la dimensión requerida, en cualquier otra publicación corporativa (...) Sólo así se logrará destacar los atributos de identidad que realmente definen a la empresa y que son dignos de ser difundidos en cualquier soporte comunicativo." Justo Villafañe (2008:27).

A continuación, recurriremos a una serie de atributos permanentes y dinámicos que definen la Identidad Corporativa: la historia y denominación social de Papelería Benicart; siguiendo del proyecto de la empresa y las actividades que ésta realiza (englobando su visión, misión, valores) y la cultura corporativa. Mediante estos

atributos podremos crear la estrategia de comunicación deseada, además de conocer la marca y la imagen corporativa de Benicart.

2. Letter of Corporate Identity

To begin the communication plan, we must conduct a preliminary investigation of the company Benicart. Through the Corporate Identity letter, we will identify the company and all those essential elements of it.

For this, we must understand what it means to make a Corporate Identity card.

"The Identity Card is a short document that contains basic information about what the company is. It should be attractive because it will be the master document that will serve as a guide for any action that takes place in terms of communication and image. It must be prepared to be interpreted and understood internally and externally by any employee, client or company."
(Carrillo and Nuño, 2010: 130).

For an effective development of the communication plan that we are going to carry out, we must take into account the need for the documentary work on Benicart Stationery. Through the Letter of Corporate Identity we will work with information that is needed to plan and improve the communication strategies of the company in question.

For an effective development of the communication plan that we are going to carry out, we must take into account the need for the documentary work on Benicart Stationery. Through the Letter of Corporate Identity we will work with information that is needed to plan and improve the communication strategies of the company in question.

Every business, in order to be known and recognized, needs to establish its Corporate Identity with precision. Corporate Identity is one of the fundamental elements of any company or brand, it is the organization's way of being (its culture, its history, its philosophy, its values ...). They are the features that identify and differentiate from other entities. When we talk about Corporate Identity, in many

cases the meaning is not understood in its original sense, since it is confused with certain design specialties. But this "identity" of which we speak is not only visual.

Joan Costa (1995: 42) already says:

"The identity of an organization is something much deeper, substantial and also operative; something that is impregnated in the way of being and doing of an organization, in its global behavior, and that is shared by the internal collective [...] is like the personality of an individual. You have it, whether you like it or not, whether you know it or not, by the mere fact of existing."

Many companies do not know the meaning and true importance of a corporate identity well worked and developed, but that, for the research work that we are going to develop in the next project, it becomes a fundamental point.

"The letter of identity must offer a synthesis of the corporate identity and be the instrument that selects any descriptive reference of the company that is going to be used, with the required dimension, in any other corporate publication (...) Only in this way will it be possible to highlight the attributes of identity that really define the company and that are worthy of being disseminated in any communication medium. "Justo Villafaña (2008: 27).

Next, we will resort to a series of permanent and dynamic attributes that define the Corporate Identity: the history and social denomination of Benicart; following the project of the company and the activities it carries out (including its vision, mission, values) and the corporate culture. Through these attributes we can create the desired communication strategy, in addition to knowing the brand and the corporate image of Benicart.

2.1 Historia de la organización

La librería Benicart nace en el año 1962 como un negocio pequeño de carácter individual y dedicado a la venta de libros, material de papelería y "souvenirs" para turistas.

Ubicado en la calle Pío XII, número 22 en Benicarló, Castellón, Benicart fue fundada por Arturo Bayarri Ferriol, con el afán de convertirse en el primer negocio de

Benicarló que se dedicara exclusivamente a la venta de libros, ya que por aquel entonces, eran los quioscos o los comercios encargados de la venta de comestibles quienes además vendían libros.

En 1964, por motivos de salud, la empresa pasó de Arturo Bayarri a manos de sus vecinos y amigos Francisco Cruz Miralles y Josefina Sorribes Alcalá. Durante los siguientes años, los nuevos propietarios de Benicart quisieron centrarse todavía más en ofrecer una venta exclusiva de libros y material de papelería, dejando de lado los “souvenirs”. Viendo el éxito que había conseguido la librería entre los benicarlandos, decidieron dar el paso de estar en alquiler a estar en propiedad, construyendo un edificio con bajo comercial propio. De esta manera, fue en el año 1973 cuando Benicart se trasladó justo al lado de donde estaban ubicados, pasando a ser el número 20 de la Calle Pío XII en Benicarló. Actualmente siguen situados en el mismo bajo.

A comienzos de los 80, el hijo de Francisco y sobrino de Josefina, José Manuel Cruz Sorribes, empezó a trabajar en la librería como refuerzo y ayudante en las tareas dedicadas a la venta al público. Con el paso de los años, José Manuel se convirtió en único propietario, comenzando así el paso de una generación a otra, siempre bajo la supervisión de Josefina. En el año 2009, provistos de una gran afluencia de clientes deciden contratar a Emilia Soriano Senar como refuerzo, quedándose así hasta hoy.

Actualmente, en la librería Benicart, siguen ofreciendo al público libros y material de papelería. Desde hace más de 20 años, ofrecen material escolar y libros de texto para todos los colegios e institutos, consiguiendo ser en los meses de agosto y septiembre líder de venta en la localidad durante muchos años. Además, en Benicart sirven a la biblioteca municipal de Benicarló y de Alcalá de Xivert entregando libros antiguos o de segunda mano. No sólo ofrecen los libros que tienen en el establecimiento, también se admiten pedidos de libros por parte de los clientes mediante una búsqueda de su editorial y distribución.

En cuanto a la publicidad, invierten en revistas y eventos fundamentalmente. Realizan anuncios en publicaciones locales: periódicos locales, “llibrets” de Fallas,

en libros de fiestas y asociaciones como “la casa de Andalucía” o en programas de fiestas de colegios e institutos. Además, durante 4 años, el propietario estuvo interviniendo en un programa de una televisión local (Castelló Nord) presentando las novedades literarias y promocionando así su negocio. Por el coste y tiempo que requería, se decidió cancelarlo tanto por parte de José Manuel como por la cadena.

2.2 Proyecto empresarial

Justo Villafañe (2008: 24) dice:

“El proyecto de empresa es otro atributo decisivo de la identidad corporativa porque es la estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir su misión. (...) Se refiere al presente más actual de la vida de la organización; sin embargo, no debe identificarse con la noción de identidad porque la estrategia actual de una empresa nos dice todo acerca de cómo piensa lograr sus metas pero muy poco respecto a sí misma como organización”.

El proyecto empresarial se trata de uno de los tres componentes estructurales de la Identidad Corporativa. Como añade Villafañe (2008:19) “el proyecto empresarial debe cambiar para adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno en el que se desenvuelve la compañía”. Por tanto, hablamos de un componente de gran importancia que debemos conocer y entender para poder crecer como empresa.

Justo Villafañe (2008: 24) says:

"The business project is another decisive attribute of corporate identity because it is the operational strategy developed by the organization to fulfill its mission. (...) It refers to the most current present of the life of the organization; however, it should not be identified with the notion of identity because the current strategy of a company tells us everything about how it plans to achieve its goals but very little about itself as an organization."

The business project is one of the three structural components of Corporate Identity. As Villafañe adds (2008: 19) "the business project must change to adapt to the new circumstances of the environment in which the company operates". Therefore, we

speak of a component of great importance that we must know and understand in order to grow as a company.

2.2.1 Visión

“La visión es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección” (Villafañe, 2008: 22).

Justo Villafañe nos explica lo difícil que es diferenciar entre la visión y la misión. Nombrando al autor Karl Albercht en su libro para darle un significado claro a ambos aspectos.

Según Karl Albrecht (1996:169):

“La visión tiene que ser algo que se pueda describir y que la gente pueda ver con los ojos de la mente. Su formulación debe cumplir 3 requisitos:

- Un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito.
- Que constituya un propósito noble, y que merezca la pena hacer, que implique a la gente.
- Que sea creíble y tenga una probabilidad verosímil de éxito”.

Para Albercht la visión de una empresa es la meta que orienta su estrategia empresarial y la misión es cómo alcanzar esa meta. También define que el establecimiento de la visión recae en las manos del líder de la empresa o de sus altos cargos ejecutivos y que la misión recae en la totalidad de la empresa.

"The vision is an image shared by the members of the top management of the company about what they want to be and how to become one. It expresses a purpose and an address "(Villafañe, 2008: 22).

Justo Villafañe explains to us how difficult it is to differentiate between vision and mission. Appointing the author Karl Albercht in his book to give a clear meaning to both aspects.

According to Karl Albrecht (1996: 169):

"The vision has to be something that can be described and that people can see with the eyes of the mind. Its formulation must meet 3 requirements:

- A clear concept of what it takes to succeed.
- That it constitutes a noble purpose, and that it is worth doing, that it involves the people.
- That is credible and has a credible likelihood of success."

For Albercht, the vision of a company is the goal that guides its business strategy and the mission is how to achieve that goal. It also defines that the establishment of the vision falls on the hands of the leader of the company or its senior executives and that the mission falls on the entire company.

En cuanto a la visión de Papelería Benicart, nos encontramos sin una visión definida por la empresa, por lo que a continuación se propone la siguiente:

Seguir siendo la librería de confianza de Benicarló y convertirse en un referente cultural, contribuyendo a la difusión de la cultura y el entretenimiento. Quieren proyectar hacia el futuro asumiendo el reto de las nuevas tecnologías sin perder los valores que los definen. Su compromiso es la excelencia.

2.2.2 Misión

Continuando con Justo Villafañe (2008: 22), nos define la misión de la siguiente manera:

"Es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresados en la visión. (...) La misión debe contener 3 premisas:

- Premisa de necesidad del cliente, que es la razón o necesidad que lleva al cliente a hacer negocios con nuestra empresa.

- Premisa de valor de nuestro producto o servicio, es decir, el valor que tiene en la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Premisa diferencial, aquello que nos diferencia de la competencia en la satisfacción de esas necesidades”.

Continuing with Justo Villafañe (2008: 22), we define the mission as follows:

"It is an explicit statement of the way in which the company intends to satisfy its strategic vision, that is, how it intends to fulfill the purpose and reach the destination expressed in the vision. (...) The mission must contain 3 premises:

- Premise of need of the client, which is the reason or need that leads the client to do business with our company.
- Premise value of our product or service, that is, the value it has in satisfying the needs of the client.
- Differential premise, what differentiates us from the competition in satisfying those needs ”.

De la misma manera que en la visión, observamos que no han determinado una misión para Benicart, por tanto a continuación, definimos una misión para la empresa:

Benicart quiere transmitir al cliente la importancia de la lectura. Satisfacer las necesidades del cliente y convertirse en la librería que siempre ha estado ahí, y que siempre estará.

2.2.3 Valores

Joan Costa (1995:123) ya nos habla de valores en las empresas:

“Los valores corporativos son el fruto de evoluciones precedentes, sedimentadas las más antiguas en las más recientes, y que facilitan en conjunto una comprensión de las ideas que se han ido sucediendo, así como de las técnicas y los valores que las han acompañado.”

Por otro lado, Justo Villafañe (2008: 25) define los valores de una empresa como “un conjunto de creencias, conscientes pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización, que son transmitidos a los nuevos miembros y que constituyen una suerte de ideología corporativa”. Para obtener el éxito en una empresa, antes se deben definir los valores de ella.

Joan Costa (1995: 123) already talks about values in companies:

"The corporate values are the result of previous evolutions, sedimented the oldest in the most recent, and that together facilitate an understanding of the ideas that have been happening, as well as the techniques and values that have accompanied them."

On the other hand, Justo Villafañe (2008: 25) defines the values of a company as "a set of beliefs, conscious but not always identified, that have become behavioral principles within the organization, which are transmitted to new members. and that constitute a kind of corporate ideology. " To obtain success in a company, you must first define the values of it.

Por un lado, el trato cercano y personal hacia cada cliente es un principio elemental que la Papelería Benicart aplica diariamente en su trabajo. Y es que sus más de 10 años de experiencia en el sector, siendo la primera librería de Benicarló, le da al cliente la seguridad de buscar y encontrar lo que desean, ya se trate de listas escolares como de libros personales.

Además, hablamos de una empresa con tradición familiar, la cual ha sido transmitida con vocación y mimo hacia el trabajo realizado. Buscando mejoras en los productos y ofreciendo servicios de confianza.

Así, la **seguridad** del cliente, la **confianza** y **cercanía** en el trato, los años de **experiencia** y la tradición de éstos, junto a la **vocación del servicio** configuran los cinco valores de la Papelería Benicart. Éstos surgen de la cultura corporativa, de la filosofía de la librería.

2.3 Cultura corporativa

Toda empresa tiene su propia cultura fundamentada en el líder fundador, a través de sus pensamientos, acciones, actitudes y valores, mediante la permanente interacción con los líderes y colaboradores, así como actores externos: tales como proveedores y clientes, influenciados por las políticas de la empresa, la cultura del entorno, ciudad, región, país. La cultura corporativa “es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias, ritos, rituales, héroes y símbolos, modelos, normas y patrones existentes en una organización”, así nos lo define Ernesto Yturralde. De esta manera, toda organización conformada tiene su cultura.

Antes de estudiar la cultura corporativa de Benicart, creemos conveniente entender bien el término, para posteriormente, poder trabajar el tema con nuestro cliente. Para ello, nos basaremos en dos de los profesionales más influyentes de la cultura corporativa: Joan Costa y Justo Villafañe.

En primer lugar, Costa (1995:221) la define como sujeto de comunicación: “Con lo cual, el análisis de un vector nos lleva a otro y a los otros indefinidamente. Sin la capacidad de transmitir información los unos con los otros, la cultura no se formaría, no circularía, no se podría transmitir, consolidar y evolucionar. (...) La cultura es una sucesión de contactos interpersonales, de relaciones y mensajes dentro de la organización. Su objeto es compartir patrones de conducta, cohesionar, motivar, conducir: unir fuerzas hacia un fin común.”

Por otro lado, Villafañe (2008:31-32) nos proporciona otra definición: “La cultura corporativa es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o , dicho de una manera todavía más simple, el modo de ser y de hacer de una organización. (...) Hablar de la cultura corporativa es hacerlo de las personas en el interior de una organización, es decir, en el espacio donde se crean y se transmiten actitudes y valores acerca de todo aquello que tiene algo que ver con la propia organización y con el entorno de ésta.”

Para toda empresa es importante tener una cultura corporativa fuerte, ya que eso implica estar comprometido con tu trabajo y estar concienciado por una causa común: cumplir los objetivos establecidos.

Every company has its own culture based on the founding leader, through their thoughts, actions, attitudes and values, through permanent interaction with leaders and collaborators, as well as external actors: such as suppliers and customers, influenced by the policies of the company, the culture of the environment, city, region, country. The corporate culture "is the set of values, customs, habits and beliefs, rites, rituals, heroes and symbols, models, norms and standards existing in an organization", as defined by Ernesto Yturralde. In this way, every organized organization has its culture.

Before studying the corporate culture of Benicart, we believe it is convenient to understand the term well, so that afterwards we can work on the subject with our client. To do this, we will build on two of the most influential professionals in the corporate culture: Joan Costa and Justo Villafañe.

In the first place, Costa (1995: 221) defines it as a subject of communication: "With which, the analysis of one vector leads us to another and to the others indefinitely. Without the ability to transmit information to each other, culture would not be formed, would not circulate, could not be transmitted, consolidated and evolved. (...) Culture is a succession of interpersonal contacts, relationships and messages within the organization. Its purpose is to share patterns of behavior, to unite, to motivate, to lead: to unite forces towards a common goal. "

On the other hand, Villafañe (2008: 31-32) gives us another definition: "The corporate culture is the social construction of the identity of the organization, that is, the organization's way of integrating and expressing the attributes that define it. or, said in an even simpler way, the way of being and doing of an organization. (...) To speak of the corporate culture is to do it of the people within an organization, that is, in the space where attitudes and values are created and transmitted about everything that has something to do with the organization itself and with the environment of it. "

For every company it is important to have a strong corporate culture, since that implies being committed to your work and being aware of a common cause: to meet the established objectives.

Como se ha apuntado anteriormente, Benicart es un comercio de largo recorrido dirigido por José Manuel Cruz. Él es el encargado del funcionamiento de la tienda; se dedica tanto a la venta cara al público como a las gestiones económicas y legales. Además, tiene una trabajadora que le sirve de apoyo durante las tardes. Emilia Soriano entró a formar parte de la familia Benicart a sus 55 años de edad en 2009. Ambos trabajadores se conocían de antemano, y sabiendo que José Manuel requería de una ayuda en la librería, Emilia le propuso trabajar para él. De esta manera, desde hace 9 años, Emilia se dedica principalmente a organizar los libros dentro del establecimiento y como refuerzo en la venta de éstos. Puesto que eran conocidos, y desde un inicio Emilia ya sabía que iba a realizar tareas de apoyo en la librería, han tenido una normativa bastante flexible.

Tanto José Manuel Cruz como Emilia Soriano, son naturales de Benicarló, por lo que están totalmente familiarizados con las costumbres y cultura de la localidad. Además, esto ha generado que mantenga un trato más cercano con sus clientes (mayoritariamente de Benicarló). Este trato familiar y exclusivo es el que caracteriza y distingue a Benicart de otros negocios de la zona.

A diferencia de las grandes superficies y la venta de internet, la Papelería Benicart ofrece un trato personalizado, rasgo muy característico de las tiendas y pequeños comercios de la localidad. José Manuel asesora en todo momento a sus clientes, informándoles sobre las novedades y aconsejándoles en cuanto a lectura. Para el dueño, uno de los dogmas principales es que el cliente se sienta único en cada una de sus compras.

2.4 Atributos de la empresa

Cuando hablamos de atributos de una empresa, debemos entenderlo como la asociación de marca más básica y esencial, digamos, las características intrínsecas

de una marca que, como tales, resultan fácilmente comprobables. Éstas son las características funcionales que describen los aspectos tangibles y medibles por el que negocio se diferencia. Aspectos como, prestaciones, características del producto, materiales, etc.

En 2015, Rick Suttle en un artículo para *La Voz de Houston* nos explica cómo “los atributos en los negocios se refieren a marcas o productos, empresas e incluso empleados”. Éstos pueden ser mejor descritos como las características que mejor representan a la marca o empresa en el mercado, las cuales pueden ser fuertes en algunas de estas características y más débiles en otras. Para saber qué puesto ocupan frente a sus principales competidores, las empresas deben identificar y hacer un seguimiento de los principales atributos.

La mayoría de las empresas se detienen en comunicarnos de forma repetitiva los atributos de sus productos o servicios, a través de la publicidad. Los negocios viven en un mercado que lucha cada día por mejorar sus servicios y bajar precios para diferenciarse de la competencia. Por ello, es imprescindible asociar la marca a una serie de atributos y valores acordes con la empresa y su filosofía.

When we talk about attributes of a company, we must understand it as the most basic and essential brand association, let's say, the intrinsic characteristics of a brand that, as such, are easily verifiable. These are the functional characteristics that describe the tangible and measurable aspects by which business differs. Aspects such as features, features of the product, materials, etc.

In 2015, Rick Suttle in an article for The Voice of Houston explains how "attributes in business refer to brands or products, companies and even employees." These can be better described as the characteristics that best represent the brand or company in the market, which can be strong in some of these characteristics and weaker in others. To know which position they occupy in front of their main competitors, companies must identify and keep track of the main attributes.

Most companies stop to communicate repetitively the attributes of their products or services, through advertising. Businesses live in a market that struggles every day to improve their services and lower prices to differentiate themselves from the

competition. Therefore, it is essential to associate the brand with a series of attributes and values according to the company and its philosophy.

No es fácil definir los atributos de una empresa, requiere una investigación previa de su historia, observar su forma de trabajar durante una jornada laboral, realizar entrevistas a todo el equipo y por último, conversar con varios clientes . Por tanto, después de haber realizado todo lo descrito, hemos podido concretar los atributos de Benicart:

- Durabilidad:

Después de más de 50 años en el sector, Benicart ha demostrado su valor produciendo productos deseados por el cliente y renovándose cada día para mejorar el negocio. La capacidad la librería por reinventarse pasados los años y de afrontar los retos que cada escenario le ofrece, es lo que le ha llevado a Benicart a conseguir que su éxito perdure, prosperando durante varias generaciones y creciendo como una empresa fuerte.

- Profesionalidad:

Decía el profesor Gascó en 2013 en una entrevista en ABC que “más allá de otras consideraciones, las empresas terminan siendo las personas que las integran, de manera que además de los conocimientos técnicos necesarios, lo que termina diferenciando unas empresas de otras es la gestión de los elementos intangibles, los únicos sobre los que es posible construir ventajas competitivas sostenibles.” En Benicart, la profesionalidad a través del servicio que ofrece José Manuel a sus clientes es una de sus características más importantes. No vale con sólo con ofrecer gran cantidad de libros, si no que lo que que hoy en día los clientes buscan un trato personalizado y adecuado, a través de recomendaciones.

- Pasión:

El entusiasmo y la actitud en el trabajo es esencial para cumplir las metas propuestas. En Benicart, tanto José Manuel como Emilia, son apasionados de su trabajo. El propietario lleva en la empresa desde muy joven, lo que le ha llevado a tener una dedicación plena en su negocio, dedicando todo su

esfuerzo en que Benicart siga hacia delante. Poniendo todo su empeño en una pasión desbordada por hacer más y mejores cosas cada día, es la manera que consigue José Manuel de alcanzar altos estándares de calidad en su labor.

- Cultura:

Cuando nos referimos a cultura en este punto, hablamos del “Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” Por tanto, no hablamos de la cultura corporativa de la empresa, si no de la cultura a nivel social que aporta Benicart a Benicarló. En los últimos años, la lectura se ha quedado a un lado, dejando a la televisión, los videojuegos o los móviles como los medios más utilizados para entretenerse. Según Gerardo Castillo en *El Confidencial Digital* “el último Informe de lectura en España (2017) es muy preocupante: el 40 por ciento de los españoles no lee libros. La situación afecta sobre todo a los adolescentes; para conseguir que lean un libro los profesores suelen recurrir a convertirlo en una tarea obligatoria que, además, es parte del examen.” En Benicart apuestan por ofrecer a la sociedad las ganas de saber y de desarrollar los conocimientos de sus clientes mediante sus libros. Por ello, la librería participa en las actividades culturales que se desarrollan en la zona, como por ejemplo el día 23 de abril en el día del libro.

2.5 Estudio de la Identidad Visual Corporativa Benicart

Para comenzar a trabajar sobre la Identidad Visual Corporativa de Benicart, es necesario acercarnos al término y tratar el tema desde diferentes puntos de vista de varios autores.

Según M.A. Echevarría (1995:66) “la función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada”.

Por otro lado, Sanz de la Tajada (1994:45) considera a la Identidad Visual como la forma de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación”. Y es que, vivimos en un mundo cambiante y competitivo en el que una Identidad e Imagen bien definidas se vuelven de vital importancia para obtener buenos resultados y éxito a la empresa.

La Identidad Visual Corporativa permite que los consumidores y los clientes potenciales identifiquen de una forma clara y fácil la marca, familiarizándose con ella de una forma mucho más rápida.

To start working on the Benicart Corporate Visual Identity, it is necessary to get closer to the term and to deal with the topic from different points of view of several authors.

According to M.A. Echevarría (1995: 66) "the function of the Visual Identity is to regulate, on the one hand, the classification and ordering of the elements of identification and, on the other hand, to intervene on said elements organizing and controlling all the material resources and communication supports of the company and organization, obtaining on the target audiences or audiences the projection of the desired image".

On the other hand, Sanz de la Tajada (1994: 45) considers the Visual Identity as the way to "get a unit of communication in each and every one of the elements or parts in which a company can split, thus reaching two basic conditions: reach a level of optimal representativeness of the company and minimize the cost of implementation". And, we live in a changing and competitive world in which a well defined Identity and Image become of vital importance to obtain good results and success to the company.

The Corporate Visual Identity allows consumers and potential customers to identify the brand clearly and easily, becoming familiar with it in a much faster way.

A continuación, desarrollaremos el análisis que hemos realizado a la Identidad Visual de Benicart a través de todos los elementos que lo unen: el **nombre**, el **logo**, el **packaging**, **documentos** (facturas, albarán de compras, tickets de compra), **cartelería**, **redes sociales** (Facebook) y el **establecimiento**.

Según explicó José Manuel Cruz, el **nombre** de Benicart viene dado por la composición de dos palabras. En primer lugar, haciendo alusión al lugar al que pertenecen, la ciudad de Benicarló (Benic-), y en segundo lugar, (-art) queriendo destacar su vocación por el arte y la cultura. De hecho, durante los primeros años (de 1962 a 1964), se escribía con un guión separando los dos conceptos: BENIC-ART. Cuando la librería pasó a ser propiedad de Francisco Cruz y Josefina Sorribes, se decidió dejar el nombre como una sola palabra, quedando así Benicart.

Por otro lado, el **logotipo** de Benicart sencillo y con una ilustración que lo acompaña. No dispone de isologo (unidos en una sola imagen sin separar su imagen del texto), sino de un de imagotipo (compuestos por su tipografía y una imagen, unidos en un mismo concepto). La tipografía utilizada es *Courier Regular*, dándole así aspecto de máquina de escribir: Librería **Benicart** Papelería, destacando en negrita “Benic” para separar los dos conceptos explicados. Desde el cambio de local en 1964, utilizaron esta tipografía para su nombre en el establecimiento y en las bolsas de packaging, ya que durante las primeras décadas de vida de la librería utilizaban la máquina de escribir para todos los documentos que realizaban. Con la aparición del ordenador y las pocas tipografías que le ofrecían, decidieron utilizar *Courier Regular* ya que ésta estaba inspirada en la forma de las letras que se usaban en las máquinas de escribir y, recordando así, a los libros antiguos. En cuanto al color del icono, se trata de rojo púrpura #75151E. En este sentido, eligieron un rojo no tan llamativo, un tono más oscuro que no resulta estridente. De esta manera, destaca la tipografía pero sin molestar a la vista. Debemos tener en cuenta, que se decantaron por este color sin ninguna explicación de por qué, simplemente porque resaltaba el icono. Aunque a simple vista no se aprecie, el logotipo se trata de un libro abierto, tres rayas hacia el lado derecho y tres hacia el izquierdo haciendo ver que son las páginas del libro.



Logo 1. Benicart. Fuente: Benicart

Por otro lado, al solicitar el logotipo de la empresa al propietario, nos facilitó también otro en escala de grises. Pero como podemos observar, no se trata de la misma tipografía y del mismo composición. En este caso usa una tipografía *Cambria Cursiva* y le añade el nombre de Llibreria-Papereria junto a la calle en la que se encuentra. Aunque el icono se trate del mismo, el logotipo debería de mantenerse el mismo para todo lo relacionado con la marca, ya sea documentos, cartelería o packaging.



Logo 2. Benicart. Fuente: Benicart

Siguiendo con el análisis de la Identidad Visual de Benicart, encontramos su nombre en todos los **documentos** relacionados con la empresa. Aún así, observamos que de la misma manera que comentábamos anteriormente en cuanto al logo, no utiliza la misma tipografía ni imagen para todos estos documentos. En el caso de los albaranes, facturas, tickets de compra o el precio en los productos; Benicart utiliza la tipografía *Arial Regular* por lo que no coincide con las nombradas en el punto anterior. Además de nombrarlo de manera diferente, es decir: Librería-Papelería Benicart, Librería Benicart o Llibreria-Papereria Benicart. Por tanto, se debería considerar unificar estos dos aspectos, centrándose en una única tipografía y nombrandola de una sola forma. También sería interesante utilizar el logotipo del libro abierto en todos los documentos del negocio.

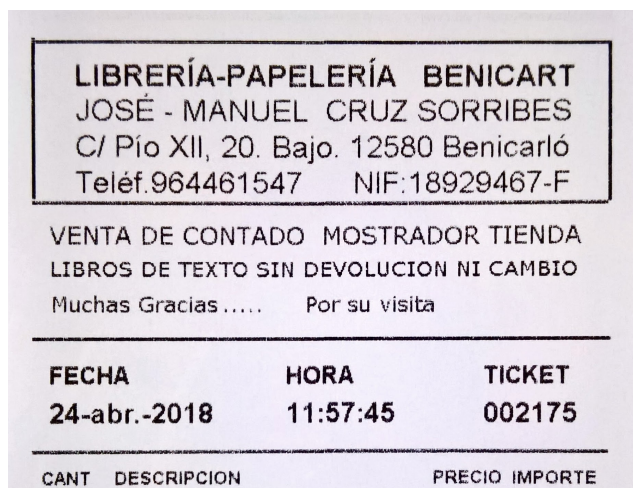
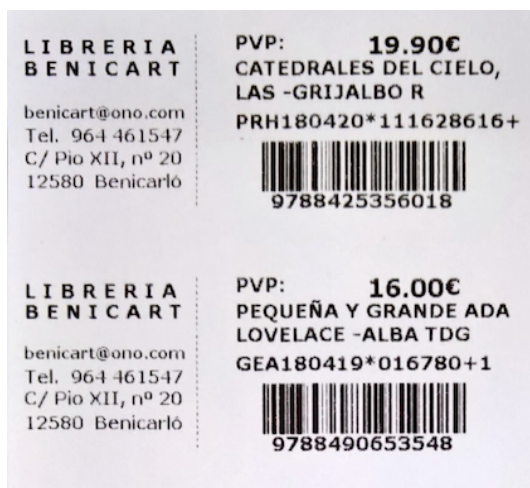


Imagen 1. Precio en los productos. Fuente: Benicart

Imagen 2. Ticket de compra. Fuente: Benicart

Por otro lado, la **cartelería** de Benicart la diseña en mismo propietario José Manuel Cruz. Podemos observar la falta de ingenio en las creatividades, puesto que se trata de carteles con la información que quieren dar sobre un fondo blanco o de imágenes sacadas de Google Imágenes que no llegan a llamar la atención del consumidor. Además de no introducir su logotipo y, en algunos casos, ni el nombre del negocio.



Imagen 3. Cartel fiestas. Fuente: Benicart



Imagen 4. Cartel Día del libro. Fuente: Benicart

En cuanto al **packaging** de Benicart, éste se compone de una bolsa de plástico con el logotipo impresa en ella que entregan con las compras de los productos a los consumidores. Aunque desde el 1 de marzo de 2018, se estableció el cobro obligatorio de un precio por bolsa de plástico ligera con el objetivo de reducir su

consumo en España para cumplir así con lo fijado en la legislación europea. Por lo que ahora, en función del tamaño de la bolsa tiene un precio u otro.



Imagen 5. Packaging. Fuente: Benicart



Imagen 6. Interior de la librería. Fuente: Propia

La librería Benicart sólo dispone de una página de empresa en la plataforma **Facebook**, creada en abril del 2011. El único contenido publicado en ella es la noticia sobre la #XarxaLlibres en noviembre del 2015, por lo que se trata de una página completamente inactiva. En cuanto al logotipo utilizado en la página, éste no coincide con los demás elementos de su identidad visual.



Imagen 7. Página de Facebook de Benicart. Fuente: Propia

Y por último, el **establecimiento** de la librería y papelería Benicart también sería un elemento que define su Identidad Visual. Sobre el local, podemos afirmar que no pasa desapercibido por el consumidor. Situado en una calle céntrica y comercial de Benicarló, muy cerca del Mercado Central donde mucho habitantes transcurren a diario.



Imagen 8. Interior de la librería. Fuente: Propia

La librería está bien diseñada, y los libros se encuentran ordenados por temas relacionados entre sí. Un apunte sobre los productos que ofrecen es que, del mismo modo que tienen organizado los libros, deberían tenerlo con todo el material de papelería, ya que éste se ve más repartido por la tienda. Por otro lado, el escaparate siempre capta la atención de los viandantes, mostrando los libros más vendidos y lo que pueden resultar más interesantes a los clientes. Además, tienen un gran cartel en la entrada de la librería y un toldo con el logotipo, de forma que se identifica fácilmente el nombre de Benicart.



Imagen 9. Interior de la librería. Fuente: Propia



Imagen 10. Interior de la librería. Fuente: Propia



Imagen 11. Interior de la librería. Fuente: Propia

Durante 10 años también realizaron **bolígrafos** con la tipografía de Benicart, que finalmente dejaron de producir por los costes.

Después de analizar todos los elementos que forman la Identidad Visual de Benicart, podemos decir que son coherentes entre sí. Utilizando una misma tipografía y gama cromática desde sus inicios, consiguen que el consumidor relacione de forma más fácil todos y cada uno de los elementos. De todas formas, la Identidad Visual de la librería no se debería olvidar, trabajando poco a poco con ella para mantenerse igual que lo ha hecho hasta ahora en la mente de los clientes.

3. Estudio del mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004:48), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Ivan Thomson en el artículo El Estudio del Mercado (2008), lo define como:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los

responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

Por tanto, mediante el estudio de mercado debemos llegar a conocer cómo sería la posible distribución geográfica en función del potencial de demanda; el target, su comportamiento histórico y su proyección de demanda; posibles variantes o los grandes competidores junto a un conocimiento exhaustivo de sus características.

El proceso para la realización de un estudio de mercado comenzaría con la realización de una investigación exploratoria, buscando información necesaria y entrevistando a los grupos de opinión para comprender mejor la situación actual de la empresa. En este tipo de estudios, se intercala información de fuentes primarias como de secundarias, por lo que en el siguiente proyecto investigaremos ambas fuentes. Se suele realizar de las siguientes maneras: investigación basada en la observación, entrevistas cualitativas, entrevista grupal, investigación basada en encuestas o investigación experimental. Finalmente, en la última etapa en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas que nos ayude a tomar las decisiones adecuadas.

For Kotler, Bloom and Hayes (2004: 48), the market study "consists of gathering, planning, analyzing and communicating in a systematic way the relevant data for the specific market situation faced by an organization"

Ivan Thomson in the article The Market Study (2008), defines it as:

"Process of planning, collecting, analyzing and communicating relevant data about the size, purchasing power of consumers, availability of distributors and consumer profiles, in order to help marketing managers to make decisions and control the actions of marketing in a specific market situation "

Therefore, through market research we must get to know what the possible geographic distribution would be according to the demand potential; the target, its historical behavior and its demand projection; possible variants or the great competitors together with an exhaustive knowledge of their characteristics.

The process for carrying out a market study would begin with the completion of an exploratory investigation, seeking necessary information and interviewing the opinion groups to better understand the current situation of the company. In this type of studies, information is interspersed from primary as well as secondary sources, so in the next project we will investigate both sources. It is usually done in the following ways: research based on observation, qualitative interviews, group interviews, research based on surveys or experimental research. Finally, in the last stage in the market research process is to develop meaningful information and conclusions that will help us make the right decisions.

A continuación, nos basaremos en la investigación mediante la observación, las entrevistas cualitativas y la investigación experimental.

3.1 Información del sector en España

La crisis económica afectó con contundencia a las librerías, de modo que, a partir del 2008, empezaron a cerrarse locales. Actualmente, el fenómeno se ha detenido y ha empezado a invertirse.

“Las librerías siguen dominando el mercado en España, con 810 millones de euros de ventas, seguidas de las cadenas de librerías, con 410 millones, ambas en crecimiento, al igual que los distintos canales de venta 'online', que facturan ya 139 millones de euros. El curso de la recuperación ha sido leve pero además desigual: desde el año 2013 han recuperado terreno las librerías (de 773 a 810 millones de euros de facturación), las cadenas de librerías (de 345 a 410 millones), e internet y otros canales para el libro digital (de 99,5 a 139,1 millones) y en cambio siguen perdiendo cuota de mercado los hipermercados (de 203 a 188 millones) y los clubs del libro (de 61,1 a 45,9 millones).”

Éstos son datos del informe del *Observatorio de Lectura y el Libro* (2017:51), que fue presentado en el Ministerio de Educación y Cultura junto a la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL).

Siguiendo con los datos que nos ofrece CEGAL, observamos que actualmente existen en España 3.824 librerías. Una de las conclusiones más significativas del informe es la constatación de la mejora de la situación de la red de pequeñas y medianas librerías de nuestro país, como pone de manifiesto que su número haya aumentado en 2017 un 3,7%, alcanzando la cifra de 3.824 librerías independientes, lo que supone una media de 8,2 librerías por cada 100.000 habitantes.

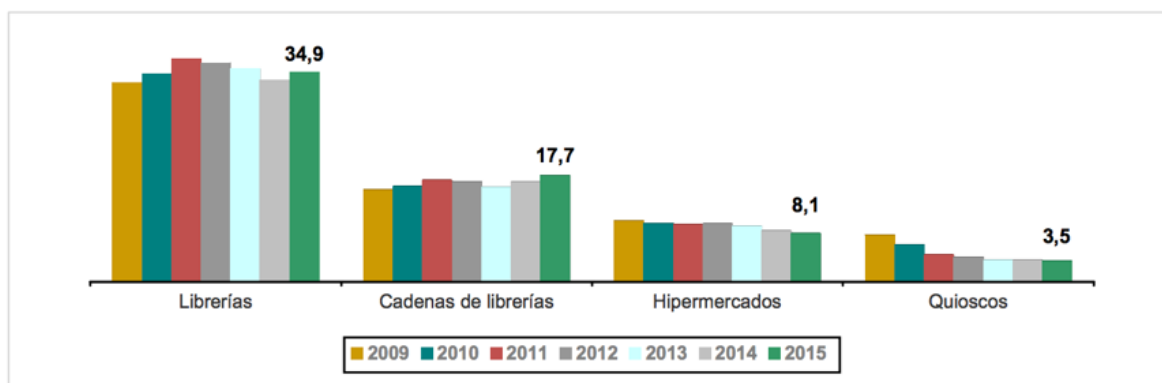
Tabla 49 – Número de librerías y ratio por cada 100.000 habitantes en España según CCAA

Comunidad Autónoma	Librerías	% de librerías sobre el total en España	Habitantes	Librerías por cada 100.000 habitantes
Andalucía	473	12,4	8.402.305	5,6
Aragón	113	3,0	1.325.385	8,5
Asturias (Principado de)	127	3,3	1.061.756	12,0
Balears, Illes	67	1,8	1.103.442	6,1
Canarias	193	5,0	2.104.815	9,2
Cantabria	57	1,5	588.656	9,7
Castilla - La Mancha	132	3,5	2.078.611	6,4
Castilla y León	306	8,0	2.494.790	12,3
Cataluña	480	12,6	7.518.903	6,4
Ceuta (Ciudad autónoma)	9	0,2	84.963	10,6
Comunidad Valenciana	361	9,4	5.004.844	7,2
Extremadura	84	2,2	1.099.632	7,6
Galicia	411	10,7	2.748.695	15,0
Madrid (Comunidad de)	593	15,5	6.454.440	9,2
Melilla (Ciudad autónoma)	5	0,1	84.509	5,9
Murcia (Región de)	132	3,5	1.466.818	9,0
Navarra (Comunidad Foral de)	75	2,0	640.790	11,7
País Vasco	167	4,4	2.188.985	7,6
Rioja, La	39	1,0	319.002	12,2
Total	3.824	100,0	46.771.341	8,2

Fuente: Informe del Observatorio de Lectura y el Libro junio de 2017

Del mismo modo, se registra una evolución positiva de las ventas en estos establecimientos, las librerías continúan siendo el principal canal de venta de libros, con el 34,9% de la cifra de facturación. Junto a las cadenas de librerías concentran el 52,6% de las ventas, por lo que siguen representando el principal canal de venta de libros en España. El resto de la facturación (casi la mitad) se lo llevan las cadenas y grandes superficies, la venta on-line (Amazon, sobre todo) y la venta directa de editoriales, muy evidente en los libros de texto.

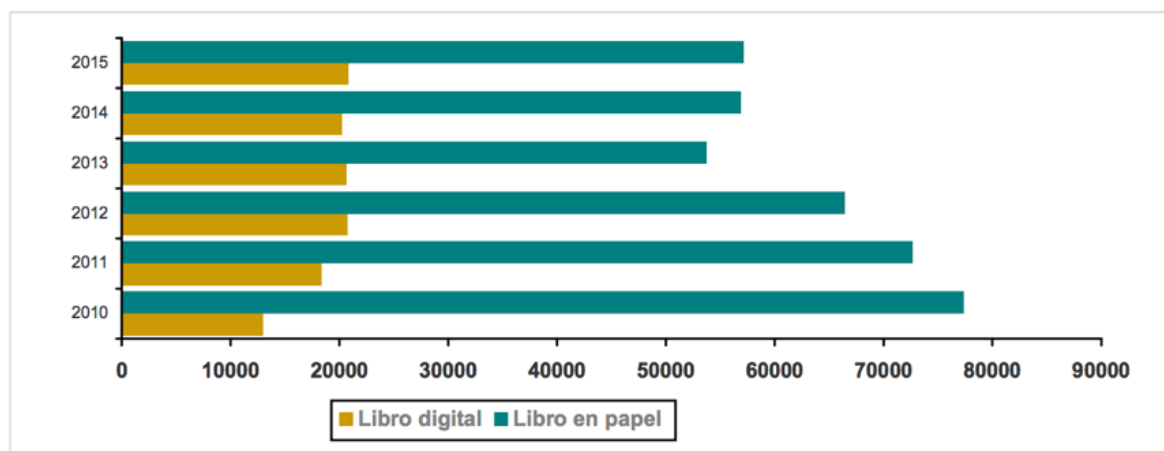
Gráfico 50 – Cuota de facturación según los principales canales, 2009-2015 (en %)



Fuente: Comercio Interior del Libro en España

Por otro lado, los datos ponen de manifiesto que el libro digital avanza, aunque por el momento el grueso del negocio editorial español está en el papel, no deja de crecer desde 2010.

Gráfico 66 – Producción de libros impresos frente a digitales, 2010-2015 (ISBN concedidos)



Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros

Centrándonos en las librerías, vemos como una cuarta parte de la facturación de éstas proviene de la venta de libro escolar, sobre todo en librerías generales de proximidad. El libro de texto había sido, hasta hace unos años, el sostén fundamental de las pequeñas librerías, que se han visto muy afectadas por el precio libre de venta de estos textos, e impotentes para competir con las grandes superficies y las editoriales. Asimismo, una cuarta parte de las librerías vende por Internet (11% de su facturación), siendo las las librerías grandes y las especializadas (sobre todo, las de Ciencias). Ni las muy pequeñas ni las generales de proximidad utilizan este canal de ventas, pero, a pesar de estas dificultades, el

número de pequeñas librerías ha aumentado en los últimos años, y se debe, según los autores del informe, al autoempleo.

En los últimos 10 años, nuestro cliente ha notado la bajada de ventas de libros de texto, pasando de facturar aproximadamente el 40% en 2008; a facturar el 28% en 2017. Por otro lado, son muchos los consumidores que prefieren el libro físico al digital, por lo que Benicart (junto a otras librerías) sigue siendo uno de los principales canales de venta de libros en Benicarló.

3.2 Análisis de la competencia

En un mundo altamente competitivo, en el que cada paso que una determinada empresa acomete puede convertirse en un error fatal o en todo un éxito total. Y es que, es difícil sobrevivir en un mercado sin tener información del resto de empresas que van a dejarse la piel por captar a la misma clientela que tu negocio. La competencia, formada por todas aquellas organizaciones que operan en tu mismo mercado ofreciendo el mismo producto o servicio, también tiene una versión indirecta, formada por aquellas empresas que se mueven en el mismo sector, pero con un producto diferente. Por tanto, debemos tener en cuenta tanto la competencia directa como la indirecta.

A la hora de realizar un análisis de la competencia existen diferentes métodos. No obstante, nos ceñiremos al artículo *Análisis de la competencia* elaborado por José Argudo (2017):

En primer lugar, deberemos identificar a los competidores. Tendremos en cuenta todos los productos o servicios competitivos, incluso los productos sustitutivos menos probables.

Una vez hemos determinado quienes conforman nuestra competencia, tendremos que obtener más información, es decir, realizar un análisis detallado de nuestros competidores. De esta manera, conoceremos los detalles que nos permitirán tomar las decisiones oportunas. Para ello, tendremos que realizarnos una serie de preguntas: ¿Se dirigen al mismo segmento de mercado que nosotros? ¿Su producto

cubre las mismas necesidades o similares necesidades al nuestro? Además, observaremos sus campañas de marketing, las cuales nos ayudarán a conocer cuáles son sus objetivos e identificaremos las estrategias de la competencia. Siguiendo con el análisis, estudiaremos los puntos fuertes y débiles de cada competidor, fijándonos en múltiples aspectos, desde el tipo y categoría del producto o servicio y cómo se compara con el de la empresa en cuestión. También, se ha de definir si se trata de un competidor directo, indirecto o un producto sustitutivo, seguidamente, y se analizará la imagen de marca del competidor.

Según Argudo (2017), una vez tenemos claro cuáles son nuestros competidores y cómo se comportan, seleccionaremos quienes son competidores débiles con poco presupuesto y que no pueden competir, competidores fuertes con los cuales se tendrá que plantear estrategias defensivas, competidores lejanos o cercanos.

Por último, para realizar el análisis de la información y así verificar que es correcto y útil para su posterior uso. Dentro de este punto, responderemos a las siguientes preguntas planteadas:

- ¿Quiénes son competidores en la industria en que participa la empresa?
¿Quiénes no?
- ¿Quiénes podrían ser competidores en la industria en que participa la empresa?
- ¿Qué productos o servicios podrían ofrecer una relación valor-costos más interesante para nuestros clientes?
- ¿Qué características distinguen a cada competidor? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

In a highly competitive world, in which each step that a certain company undertakes can become a fatal error or a total success. And it is that, it is difficult to survive in a market without having information of the rest of companies that are going to leave the skin to capture the same clientele that your business. The competition, formed by all those organizations that operate in the same market offering the same product or service, also has an indirect version, formed by those companies that move in the

same sector, but with a different product. Therefore, we must take into account both direct and indirect competition.

At the time of performing a competitive analysis there are different methods. However, we will stick to the article Analysis of the competition prepared by José Argudo (2017):

First, we must identify the competitors. We will take into account all competitive products or services, even the least likely substitute products.

Once we have determined who makes up our competition, we will have to obtain more information, that is, perform a detailed analysis of our competitors. In this way, we will know the details that will allow us to make the appropriate decisions. For this, we will have to ask ourselves a series of questions: Are they targeting the same market segment as we are? Does your product cover the same needs or similar needs as ours? In addition, we will observe your marketing campaigns, which will help us to know what your objectives are and identify the strategies of the competition. Following the analysis, we will study the strengths and weaknesses of each competitor, looking at multiple aspects, from the type and category of the product or service and how it compares with the company in question. Also, it has to be defined if it is a direct, indirect competitor or a substitute product, then, and the brand image of the competitor will be analyzed.

According to Argudo (2017), once we are clear about our competitors and how they behave, we will select those who are weak competitors with little budget and who can not compete, strong competitors with whom defensive strategies will have to be considered, distant or close competitors.

Finally, to perform the analysis of the information and thus verify that it is correct and useful for later use. Within this point, we will respond to the following silver questions:

- Who are competitors in the industry in which the company participates? Who does not?
- Who could be competitors in the industry in which the company participates?

- What products or services could offer a more interesting cost-value relationship for our customers?
- What characteristics distinguish each competitor? What are your strengths and weaknesses?

De esta manera, con el método explicado anteriormente, podremos determinar unos pasos a seguir para conseguir una buena estrategia de comunicación. En primer lugar, fijamos los objetivos a los que aspiramos con el análisis; entre los que destacarían el conocimiento total de nuestra competencia y sus posibles métodos de actuación para saber el panorama en el que nos movemos; descubrir aquellos puntos que tengamos en común con las demás librerías o papelerías y aquellos en los que nos diferenciamos, aprovechando estos últimos para potenciar nuestra diferenciación y por último, conseguir un dossier con información relevante de todas ellas para actuar de forma estratégica y así actuar de manera correcta en las diferentes situaciones que se nos presenten.

Además, fijaremos un mercado para el estudio que se centraría únicamente en la comarca del Baix Maestrat, concretamente en los municipios de Benicarló, Peñíscola, Càlig, Santa Magdalena, Alcalà de Xivert y Vinaròs. Esto se debe a que, Benicart quiere posicionarse como una librería de renombre en su localidad y en los pueblos más cercanos, por lo que los estudios a nivel nacional, no serían útiles para nuestra estrategia de comunicación.

En tercer lugar, una vez sabemos qué empresas consideramos ser nuestra competencia, situaremos toda la información recogida de cada una de las éstas. Nos centraremos en conocer su localización, los años que llevan trabajando, su popularidad dentro del sector, que servicios de papelería y librería ofrecen, su participación en Internet y Redes Sociales, las estrategias de ofertas y promociones que realizan, su posicionamiento, eventos que realizan y dónde se promocionan. Es por ello que nos centraremos en obtener información de unas fuentes fidedignas y analizaremos todas y cada una de ellas. En nuestro caso, utilizaremos como fuente principal la página web de las empresas y las visitas a los establecimientos de las mismas empresas de la competencia, el trato que sirven hacia los clientes y una investigación previa sobre los medios que utilizan para promocionarse. Además,

como se comenta anteriormente, no nos centraremos únicamente en la competencia directa, sino que también trataremos la competencia indirecta y los productos o servicios sustitutivos.

A pesar de ser competencia, Benicart destaca que se respira un ambiente agradable en el que hay competencia pero es sana entre los mismos establecimientos de Benicarló, sin incluir a las grandes superficies. Este clima cooperación hace que todos ellos puedan sacar beneficios de los demás e incluso aprender de sus competidores.

A continuación, realizaremos un análisis detallado de aquellas empresas consideradas competidoras de Benicart:

- **Grèvol:**



Imagen 12. Librería y Papelería Grèvol. Fuente: copisteriagrevol.com

Grèvol es una Copistería-Librería de gran trayectoria en Benicarló, puesto que llevan trabajando desde 1985. Se encuentra en la calle Sant Blai muy cercano al centro de Benicarló, a una manzana de la librería Benicart.

A diferencia de nuestro cliente, en Grèvol ofrecen servicio de copistería: fotocopias y planos digitales de todo tipo y tamaño; blanco, negro y a color en cualquier soporte. También se trata de una librería especializada en libros de música, tanto para conservatorios como para escuelas de música. Entre sus servicios, al igual que en Benicart, ofrecen libros de distintos géneros, disponen de gran variedad de novela en general, libros infantiles y juveniles para todas las edades. Además tienen servicio de papelería, material escolar y de oficina. En el caso de que un cliente los

solicite, también pueden hacer encargos de libros de texto (educación infantil, primaria, secundaria, bachillerato) y de idiomas (escuela oficial y academias).

En cuanto a su identidad visual corporativa, dispone de un logotipo diseñado con una tipografía sencilla y, a diferencia de la página web, en la fachada del establecimiento encontramos un cartel con un imago tipo con la misma tipografía utilizando color verde y, como icono, un dibujo de la rama de un “grevol” que en castellano significa acebo.



Imagen 13. Librería y Papelería Grèvol. Fuente: Google Plus

La librería y copistería Grèvol no dispone de packaging con su marca, pero sí dispone de tarjetas de visita en el interior de la tienda.

Otra diferencia frente a Benicart es su página Web: <https://www.copisteriagrevol.com/>. Mientras que nuestro cliente no dispone de ella, Grèvol presenta sus servicios y localización en su página, utilizándola de manera únicamente informativa. Por otro lado, Grèvol no dispone de redes sociales, ni Facebook, Twitter o Instagram las cuales son las más utilizadas.



Imagen 14. Librería y Papelería Grèvol. Fuente: copisteriagrevol.com

En cuanto a su comunicación, nunca se ha promocionado en radio, pero sí que realizan anuncios en publicaciones locales como es en revistas locales, libritos de fiestas y asociaciones o cartelería. Durante años también participaron en la Feria del Libro que se celebra en Benicarló cada 23 de abril, pero a diferencia de Benicart, desde hace 3 años ya no interviene.

Por otro lado, su ubicación no es tan buena como la de Benicart, puesto que se encuentra entre calles peatonales más residenciales que comerciales y no suele haber tanto gentío. Estamos hablando de competencia directa, ofrece casi los mismos servicios a precios similares y ambos se encuentran a pocas calles de distancia.

- **Raquel Papers:**



Imagen 15. Raquel Papers. Fuente: raquelpapers.com

En la calle César Cataldo, a tan solo 20 metros de nuestro cliente, se encuentra la librería y papelería Raquel Papers, la cual lleva en marcha desde el año 2013. La librería ofrece servicios de papelería, material escolar, juegos educativos, copistería, manualidades y libros por encargo.

Además, a diferencia de Benicart y demás competidores, Raquel Papers realiza talleres para aprender diferentes técnicas y manualidades. Talleres de Décopatch, éste es un fabricante de papeles, colas y accesorios para la personalización de objetos decorativos y manualidades con el que personalizar objetos cotidianos como cuadros, muebles, cajones, bandejas, marcos de fotos, etc. También realiza talleres de Chalk Paint, una pintura al agua con efecto tiza de acabado ultra-mate

para personalizar espacios con un diseño más retro y personal. Otro taller es Scrapbookin, mediante recortes de periódicos, telas o fotografías enseñan a crear álbumes personalizados.

Otro punto a su favor, es la creación del “aula creativa”, un espacio donde niños y niñas pueden trabajar distintos proyectos creativos que ellos mismos seleccionan con el asesoramiento de la profesora para potenciar su creatividad. Estas clases las realizan fuera del horario escolar, a partir de las 17 de la tarde. A diferencia de los demás competidores y de Benicart, Raquel Papers ofrece periódicamente presentaciones y charlas de libros y manuales, principalmente de cuentos infantiles para los más pequeños. Y es que, en dicha librería y papelería se centran en la educación de los niños y jóvenes, por ello también disponen de juegos didácticos para estimular la capacidad e imaginación de los pequeños.

Como comentamos anteriormente, también ofrece servicios de papelería para particulares, empresas, talleres, y para el ámbito educativo. De la misma manera que Grèvol, tienen servicio de copistería en el que disponen de dos ordenadores con acceso a internet para que los clientes puedan imprimir libremente y ofrecen el servicio de plastificar, laminar y encuadernar. Por otro lado, encontramos una debilidad frente a Benicart, y es el escaso catálogo de libros para todo tipo de edades. Sí que ofrecen librería infantil y juvenil, pero en cuanto a una lectura adulta no puede competir frente a nuestro cliente.

Además la entrada y el escaparate de Raquel Papers no es tan vistoso como el de nuestro cliente. Aunque sí dispone de un cartel con su logotipo, pasa desapercibido entre los negocios más próximos.



Imagen 17. Raquel Papers. Fuente: Google maps

En cuanto a su comunicación, igual que Benicart y Grèvol, se publicita en revistas locales y carteles de diferentes asociaciones o eventos del pueblo. Además diseña su propia cartelería que comparte en sus redes sociales, @raquelpapers en

Facebook e Instagram, donde explica todos los talleres que realiza y los productos nuevos que ofrece. También dispone de página Web: <http://www.raquelpapers.com/>, la cual sigue el mismo diseño que en la redes sociales manteniendo una imagen y un diseño limpio y joven, y un canal de youtube dónde realiza tutoriales de sus talleres.

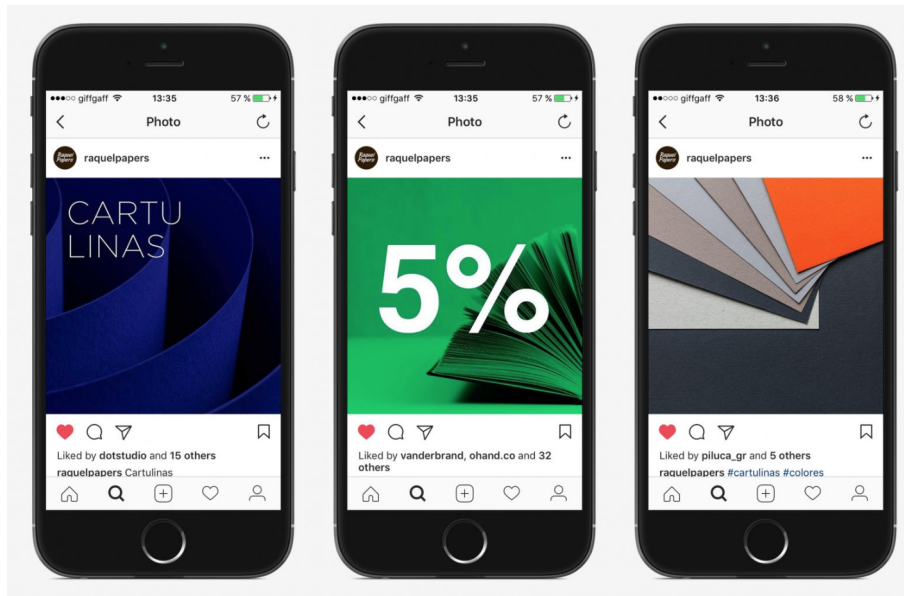


Imagen 17. Raquel Papers. Fuente: marisapinana.com

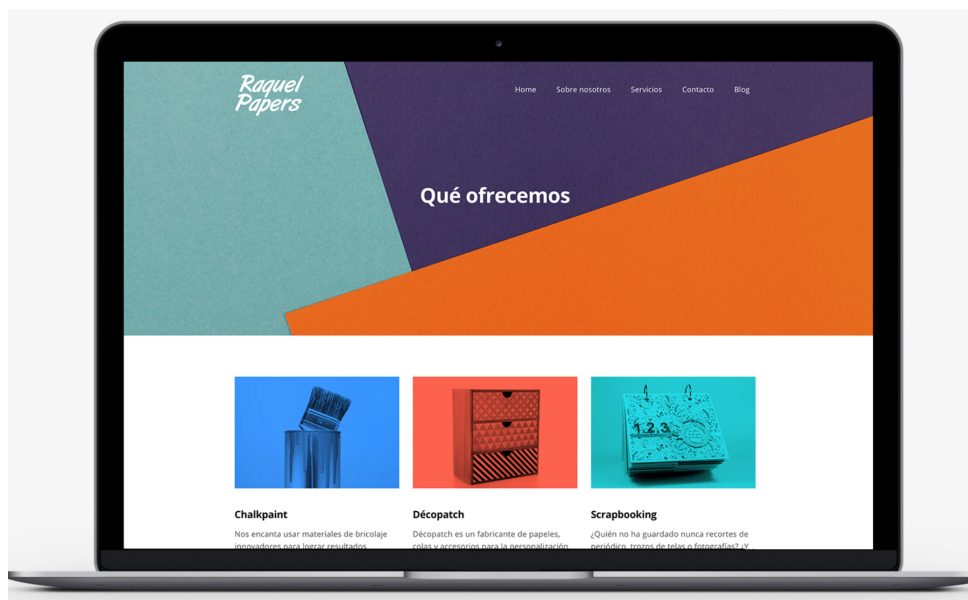


Imagen 18. Raquel Papers. Fuente: marisapinana.com

Por tanto, observamos como su identidad visual corporativa se podría definir como una identidad fresca, en la cual podemos ver en todos sus elementos un toque de familiaridad al utilizar papeles naturales en sus fotografías, fondos o carteles.



Imagen 19,20 y 21. Raquel Papers. Fuente: @raquelpapers

Por tanto, después de observar todos los servicios que ofrecen, observamos que se trata de una empresa dedicada a la educación de los más pequeños de casa, por lo que afecta al público infantil y juvenil de Benicart. De esta manera, lo definimos como competidor directo, puesto que se encuentra en la calle continua, siendo la papelería más cercana a nuestro cliente.

- Carrefour:



Logo 5. Carrefour. Fuente: carrefour.es

Carrefour inició sus actividades en 1973, en Barcelona con el hipermercado de El Prat, un formato nuevo de comercio aceptado de forma masiva por los consumidores y, desde entonces, crea el concepto de distribución moderna, que se utiliza actualmente. A finales de 2007 y con presencia en las 17 Comunidades Autónomas, Centros Comerciales Carrefour gestionaba bajo sus enseñas: 161 hipermercados (6 franquiciados), 90 supermercados, 110 galerías comerciales, 138 oficinas de finanzas y seguros, 80 agencias de viajes y 81 gasolineras. La facturación neta en el ejercicio alcanzó los 9.344,5 millones de euros y finaliza el año

con un equipo de más de 48.400 personas. El concepto comercial de Carrefour se basa en la democratización del consumo, libertad de elección de productos, marcas y precios, bajo un posicionamiento discount.

El Hipermercado Carrefour abrió sus puertas en Vinaròs el 2 de diciembre del 2003, llevando casi 15 años en la localidad. Situado en la Carretera Nacional 340, concretamente en el Polígono Industrial de Vinaròs, se encuentra a media distancia entre Benicarló y su pueblo vecino. Los clientes del hipermercado también disponen de los servicios complementarios de la Gasolinera Carrefour y los Servicios Financieros de la compañía: tarjeta de compra Carrefour Pass y préstamos personales. Entre los productos que ofrecen, encontramos todo tipo de productos de alimentación, bebidas, droguería, parafarmacia, electrónica de consumo, informática, moda, deportes, electrodomésticos, libros, etc.

El verano pasado, Carrefour en toda España obtuvo casi 250.000 reservas de libros de texto, entre sus supermercados y su página de Internet, durante la campaña de la “Vuelta al Cole” según la Agencia EFE. En dicha campaña, utilizó diferentes estrategias para aumentar sus ventas: ofreciendo cupones de 10 euros de regalo para futuras compras en material escolar a las familias que realizaran compras superiores a 70 euros y fijando un 5% de rebaja en los libros de educación infantil y bachiller. Además, Carrefour dispone de venta online en www.carrefour.es, dando opción de recoger la compra de libros en el hipermercado más cercano o, en otro caso, a domicilio.

El Hipermercado Carrefour de Vinaròs se trata de un competidor indirecto de Benicart, puesto que no comparten las mismas características de negocio. La franquicia de Carrefour frente al pequeño negocio de Benicart, ofrece una gran oferta de libros aunque nunca podrá proporcionar al cliente la cercanía y el trato personal que se da en la librería. Además, al situarse en el polígono industrial de Vinaròs, obliga tanto a los clientes de Vinaròs como a los de Benicarló a coger el coche o el transporte público, mientras que Benicart se encuentra en el centro del municipio.

- **XarxaLlibres:**

#XarxaLlibres



Logo 6. Xarxa Llibres. Fuente: cdsagradafamilia.com

En este caso no hablamos de una empresa en cuestión, si no de un programa llamado XarxaLlibres. Este comenzó durante el curso escolar 2015-2016 dirigido a la implantación de un Banco de Libros en los diferentes municipios de la Comunidad Valenciana, a través de la “compra” de los libros que ya han adquirido las familias para el curso, un programa aprobado por la Generalitat Valenciana (Orden 17/2015, de 26 de octubre, de la Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport). Igual que en muchas localidades, el programa también está implantado en Benicarló, con el que se propone ayudar a las familias del municipio en la adquisición de libros de texto. De esta manera, devolviendo los libros al acabar el curso escolar y realizando la solicitud de participación pueden formar parte del Banco de Libros municipal todos los menores empadronados en Benicarló que cursen estudios en Educación Obligatoria, es decir: Educación Primaria, Educación Secundaria y Formación Profesional Básica, C. E. Especial y centros CAES. Por tanto, nombramos a dicho programa como competencia por tratarse de un servicio de producto sustitutivo el cual ofrece libros de texto a muy bajo coste o, en algunos casos, gratuitos.



Imagen 22. XarxaLlibres. Fuente: ceice.gva.es

El financiamiento del programa se sufraga por la aportación de la Generalitat Valenciana de 66,66 euros por alumno, de la Diputación de Valencia de 66,66 euros por alumno y del Ayuntamiento de Benicarló de 66,68 euros por alumno.

En cuanto a su comunicación, desde el Ayuntamiento se dio toda la información a los colegios e institutos de la localidad, comunicándolo en una rueda de prensa para el canal 56 y explicándolo en la página web del Ayuntamiento: <https://www.ajuntamentdebenicarlo.org/sub/psub-subvencions.php3>. En cuanto a los colegios e institutos, informaron a los padres y tutores del programa mediante un comunicado escrito¹. Cada año, cuando se acerca la fecha de la solicitud, las escuelas se encargan de recordar a los alumnos y padres mediante una circular toda la información del programa XarxaLlibres y cuáles son los pasos a seguir para poder realizarla.

Un punto débil frente a Benicart, es el tiempo que deben invertir los clientes en la búsqueda de todos los documentos necesarios para realizar la solicitud y la espera de la asignación y resolución de las convocatorias. Aunque un punto a su favor, es

¹ Ver en Anexo 11.1 Comunicado sobre XarxaLlibres de La Salle Benicarló

que una vez un alumno ha participado anteriormente en el Banco de Libros no deberá presentar ninguna solicitud, ya que su condición se mantiene.

Como hemos comentado anteriormente en el análisis del sector, gran parte de los ingresos de las pequeñas librerías vienen dados por la venta de libro de texto a colegios e institutos. Por esta razón, aunque se trate de una subvención para ayudar a las familias en el alto coste que supone el inicio de un curso escolar, es un programa que daña a las pequeñas empresas como lo es Benicart, creando una considerable bajada en las ventas.

3.3.1 Mapa de posicionamiento

Según Rivera (2013:36):

“La construcción de un mapa de posicionamiento servirá de herramienta para el análisis estratégico de las marcas. Las diferentes empresas podrán comparar de forma visual en un mismo plano cómo se asocian las diferentes marcas con los diferentes atributos, permitiendo además recopilar la siguiente información:

- **La imagen que tienen los consumidores de una marca** Identificar cuáles son los atributos que asocian los consumidores a cada una de las marcas. Cuanto más cerca esté posicionado en el mapa un atributo respecto a una marca, más fuerte es la asociación que hay entre ese atributo y dicha marca.
- **Conocer cuál es la competencia directa** Se puede analizar la competencia con distancias, ya que cuanto más cerca esté una marca de otra visualmente, más similares serán y más atributos en común compartirán.
- **Oportunidades comerciales** Atributos no cubiertos por ninguna marca y que pueden ofrecer una oportunidad de negocio si alguna marca se posiciona en ese hueco. Esto resulta cuando se encuentran atributos sin marcas cercanas alrededor.
- **Reposicionamiento de una marca o atributo** Cuando alrededor de un producto o marca no hay ningún atributo, cabría considerar su reposicionamiento.”

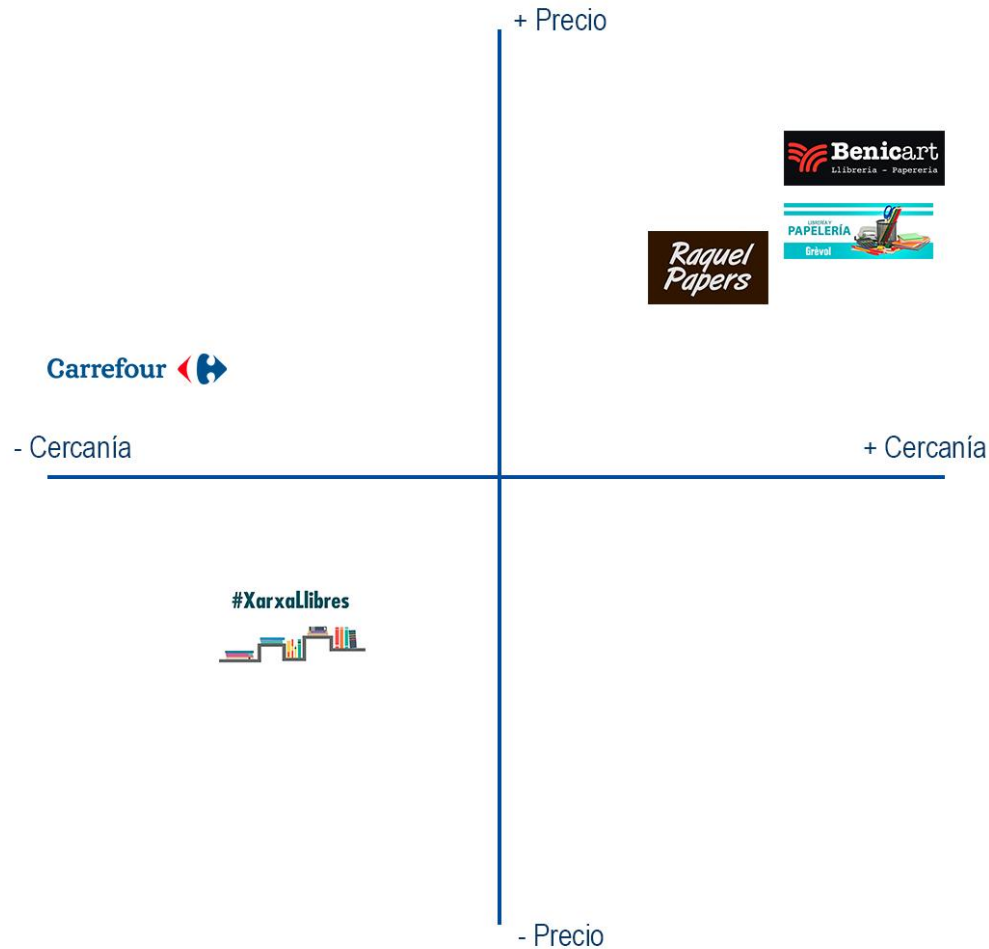
According to Rivera (2013: 36):

"The construction of a positioning map will serve as a tool for the strategic analysis of brands. Different companies can visually compare in a single plane how different brands are associated with different attributes, allowing also collect the following information:

- **The image that consumers have of a brand** Identify what are the attributes that consumers associate with each of the brands. The closer an attribute is positioned on the map to a brand, the stronger is the association between that attribute and that brand.
- **Knowing what is the direct competition** You can analyze the competition with distances, since the closer a brand is from another visually, the more similar they will be and the more common attributes they will share.
- **Business opportunities** Attributes not covered by any brand and that can offer a business opportunity if any brand is positioned in that hole. This results when you find attributes with no nearby marks around.
- **Repositioning a brand or attribute** When there is no attribute around a product or brand, its repositioning should be considered. "

De esta manera, una vez realizado el análisis a cada uno de los competidores de Benicart, podemos posicionarlos en el mercado. El siguiente mapa de públicos se realiza en el formato tradicional, consta de dos ejes (horizontal y vertical) en cruz, en cuyos extremos se sitúan los valores máximos y mínimos de cada empresa.

Los parámetros escogidos son "precio" y "cercanía". En el eje vertical se mide el precio, siendo el más alto el que esté en la parte superior del eje y el más bajo el que esté en la parte inferior; y el eje horizontal mide la cercanía, siendo la más alta en el punto más hacia la derecha y la más baja en la parte opuesta.



Por tanto, podemos observar a Benicart y sus competidores en los cuatro cuadrantes. En primer lugar encontramos el primer cuadrante, en él se encuentra Carrefour caracterizado por un precio medio pero ofrece cero cercanía hacia los clientes. El hecho de tratarse de un hipermercado provoca ese alejamiento del contacto vendedor-cliente, aunque ofrezca precios medios pierde la confianza que ofrecen las pequeñas y medianas empresas. En segundo lugar, se encuentra XarxaLlibres con poca cercanía y precios bajos. Al tratarse de un programa cuyo objetivo es ofrecer libros de texto a precios muy bajos, no es de asombrarse que se sitúe en este cuadrante. Por otro lado, sigue sin ofrecer la confianza que transmiten las librerías físicas, puesto que se trata de un programa relativamente joven y que en un principio puede inducir a dudas. En el tercer cuadrante se sitúan las tres empresas de Benicarló: Raquel Papers, Grèvol y Benicart. Vemos que los precios son altos y, del mismo modo, la cercanía también; aunque encontramos mayor

semejanza entre Grèvol y Benicart. Ambos llevan muchos años en el sector y los precios que ofrecen son muy parecidos.

Mediante la investigación y el análisis de las diferentes empresas competidoras y la realización del mapa de públicos, podemos llegar a la conclusión de que los principales competidores de Benicart son aquellos que se asemejan más. Los pequeños negocios de la localidad que ofrecen servicios parecidos a precios muy iguales y, aunque entre empresas se respira buen ambiente, se trata de los competidores directos de Benicart y que, por tanto, deberemos de tener en cuenta cualquier movimiento y acciones que realicen.

3.4 DAFO

En este apartado se va a utilizar una herramienta muy útil para analizar la situación en la que se encuentra la empresa. Se trata del análisis DAFO, donde analizaremos las características internas –Fortalezas y Debilidades- y las características externas a la empresa –Amenazas y oportunidades-. En base al resultado del DAFO se podrá plantear de qué manera se potenciarán las fortalezas y, por el contrario, de qué manera se afrontarán las amenazas.

Según el diccionario J. Walter Thompson (2003:87):

“El análisis DAFO consiste en identificar las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta una compañía, una marca, un producto o servicio, clasificándolas según su grado de importancia y posibilidad de aparición. Por otro lado, también se trata de detectar los puntos fuertes y débiles, considerándose fuertes aquellos aspectos en los que se es mejor que la competencia y débiles aquellos que la empresa debe corregir”.

Para obtener una buena estrategia de comunicación, lo más importante es conocer en profundidad a la empresa con la que se trabaja. Es por ello que un análisis DAFO es una herramienta clave para todo plan de comunicación. Gracias a él, es posible determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa en cuestión. A la hora de realizar un DAFO, es imprescindible actuar de forma objetiva, siendo críticos

con la entidad a trabajar. Cuanto más fiel sea a la realidad, mejores resultados se obtendrán.

In this section you will use a very useful tool to analyze the situation in which the company is located. It is about the SWOT analysis, where we will analyze the internal characteristics -Fortalezas and Weaknesses- and the external characteristics of the company -Threats and opportunities-. Based on the result of the SWOT, it will be possible to consider how the strengths will be strengthened and, on the contrary, how the threats will be dealt with.

According to the J. Walter Thompson dictionary (2003: 87):

"The SWOT analysis consists of identifying the main threats and opportunities facing a company, a brand, a product or service, classifying them according to their degree of importance and possibility of appearance. On the other hand, it is also about detecting strengths and weaknesses, considering those aspects in which the competition is better than the weak and those that the company must correct "

To obtain a good communication strategy, the most important thing is to know in depth the company with which you work. That is why a SWOT analysis is a key tool for any communication plan. Thanks to him, it is possible to determine which are the strengths and weaknesses of the company in question. When performing a SWOT, it is essential to act objectively, being critical of the entity to work. The more faithful you are to reality, the better results will be obtained.

- Debilidades:

En Benicart no hay un plan de comunicación totalmente definido, simplemente actúan según las necesidades del momento. La labor de comunicación y promoción está algo descuidada, ya que Benicart tiene una gran actividad a la hora de organizar y participar en eventos, pero no lo promocionan ni comunican adecuadamente por lo que su trabajo no tiene la repercusión que podría alcanzar si se comunicara. Esto último se trata de una debilidad importante ya que si no te comunicas no existes.

Además, no cuenta con una sección de copistería como sí tienen sus competidores directos. Varias máquinas, impresoras, fotocopadoras son unas de las herramientas que Benicart no dispone, y por tanto, no puede ofrecer a sus clientes.

- Amenazas:

El entorno económico no se presenta atractivo, lo que podría ocasionar menos inversiones en el sector minorista de libros, y por tanto una baja en la venta de libros. También, desde la aparición de libros electrónicos y la venta de libros on-line, Benicart se ha visto perjudicado especialmente en la venta de novelas. En cuanto a la venta de libros de texto para colegios e institutos, las pequeñas librerías se ven afectadas por el programa explicado anteriormente: XarxaLlibres.

- Fortalezas:

Benicart optimiza el espacio dentro de la tienda, aprovechando cada rincón de la librería, todo de forma estudiada y ordenada. Además, también dispone de un sistema de control interno de inventario. El establecimiento ofrece a los clientes una sensación de libertad y tranquilidad mientras se está comprando, con toda la atención y disposición del propietario hacia ellos, ofreciendo un trato exclusivo y personalizado. Otra fortaleza es la calidad de los productos, tanto de papelería como de librería. Por último, destacamos el trato personal hacia los clientes como la fortaleza más importante de Benicart.

- Oportunidades:

El Plan de Fomento de la Lectura 2017-2020 puesto en marcha por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en mayo del 2017. En él se desarrollan varias líneas de actuación que tienen por finalidad la “potenciación de la labor cultural y prescriptora de las librerías”, una subvención que apoya a los pequeños comercios dedicados a la venta de libros y que se puede utilizar como una oportunidad para seguir mejorando el negocio de Benicart.

4. Mapa de públicos o públicos de interés

Los Stakeholders o grupos de interés, son los diversos organismos que forman la empresa de un modo u otro y que poseen intereses propios y diferentes a los de los demás. Cabría decir que la actividad de la empresa recae sobre ellos y que, a la vez, las acciones de los mismos repercuten a la empresa. Resulta de gran interés a la hora de analizar una empresa, distinguir este conjunto de personas o grupos ya que, dependiendo de quién sean éstos, las acciones de la misma serán de una manera u otra.

Edward Freeman (1984) introdujo la definición de stakeholders en el lenguaje de la estrategia, de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa como “aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización”, pero presenta también una distinción entre varios tipos de stakeholders, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los ‘primarios’ o ‘definicionales’ y los stakeholders ‘secundarios’ o ‘instrumentales’. Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y supervivencia de cualquier empresa, mientras los stakeholders instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación).

Por tanto, los grupos de interés los podemos dividir en dos tipos:

- Internos: que incluirían a trabajadores de la empresa, accionistas y directivos.
- Externos: que se refiere a los proveedores, clientes, entidades financieras, organizaciones...

El mapa de públicos constituye una herramienta fundamental para trabajar la comunicación de una empresa. Es imprescindible identificar los públicos de interés y su orden de importancia. Así como la relación entre estos públicos y la organización empresarial. A continuación, se va a plasmar un mapa de públicos referente a la empresa Benicart donde se visualiza los grupos de interés de la empresa.

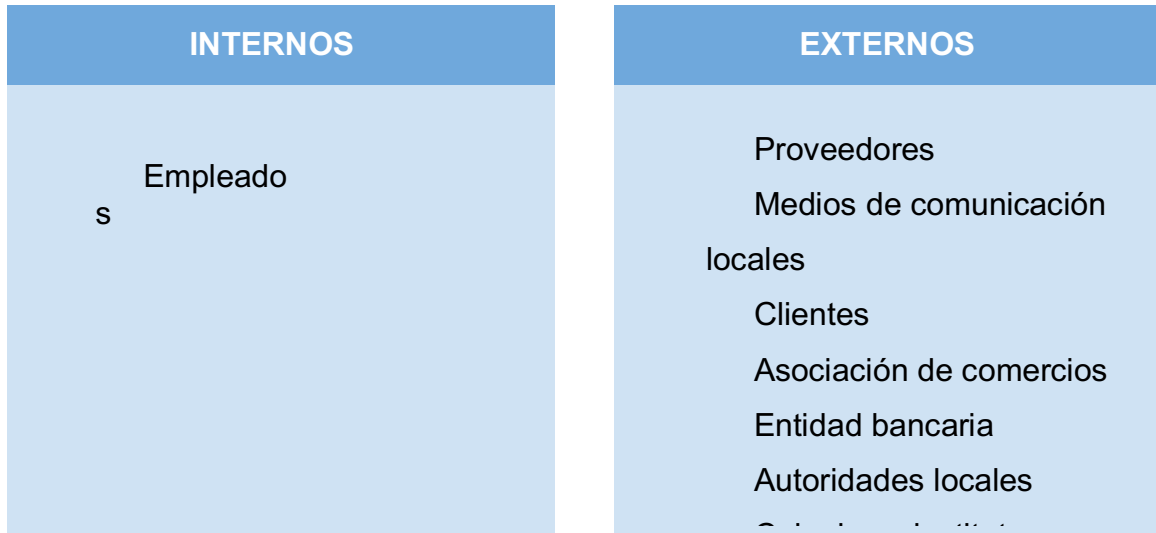
Stakeholders or interest groups are the various organizations that make up the company in one way or another and have their own interests and different from those of others. It could be said that the activity of the company falls on them and that, at the same time, the actions of them affect the company. It is of great interest when analyzing a company, to distinguish this group of people or groups since, depending on who they are, the actions of the same will be one way or another.

Edward Freeman (1984) introduced the definition of stakeholders in the language of strategy, business ethics and corporate social responsibility as "those groups that can affect or be affected by the achievement of the purposes of the organization", but presents also a distinction between various types of stakeholders, depending on their direct or indirect influence on the company: the 'primary' or 'definitional' and the 'secondary' or 'instrumental' stakeholders. The primary ones are vital for the continuous growth and survival of any company, while the instrumental stakeholders are in the broad environment of the company and are those that can influence the primary (activists, competitors, environmentalists, media).

Therefore, the interest groups can be divided into two types:

- Internal: that would include company workers, shareholders and managers.
- External: that refers to suppliers, customers, financial entities, organizations ...

The public map is a fundamental tool to work on the communication of a company. It is essential to identify the public of interest and their order of importance. As well as the relationship between these publics and the business organization. Next, a public map will be drawn up concerning the Benicart company where the company's stakeholders are displayed.



Internos:

- **Empleados.** Juan Manuel Cruz y Emilia Soriano, los dos son los trabajadores de la compañía. En este caso, se podría hablar de la importancia de la comunicación interna para conseguir un clima óptimo de trabajo en el que cada uno de ellos desarrolle su actividad de forma eficaz, pero, ante todo, que la realice a gusto.

Externos:

- **Proveedores.** La importancia de este grupo viene dada por su capacidad de influir económicamente en el negocio. Si las comunicaciones de la empresa son favorables y se proyecta una buena imagen corporativa, este público lo percibirá y se crearán relaciones que pueden favorecer a ambas partes. Por ejemplo, si existe una buena relación entre la empresa y el proveedor, este último puede ofrecer ofertas que puedan ser de interés para la empresa y, a su vez, el proveedor gana ya que se vende y extiende su marca. Es lo que se llamaría en una negociación: *win to win*. Esto ocurre con Benicart, cuando la librería está interesada en distribuir algún libro en concreto, se pone en contacto con diferentes editoriales y proveedores de éstos, intentando siempre que haya un beneficio mutuo para futuras compras.

- **Medios de comunicación locales.** Definimos los medios como el grupo que tiene la capacidad de influir en el negocio económicamente. Si la imagen que se proyecta es favorable, el público comprará y estará contento. A su vez, si el público está contento recomendará la marca a terceros y si la gente comienza a recomendar la marca empezarán a surgir nuevos públicos y, gracias a ello, se generará buena imagen. Por tanto, los cuales se harán eco y generarán repercusión mediática. En el caso de Benicart, hablamos de medios como las revistas locales (*7 dies, El Dissabte*, etc.), la radio (Ser Maestrat) o la televisión (InfoNord).
- **Clientes de Benicart.** El público más importante son los clientes fieles a la marca, particulares que buscan en Benicart los productos y servicios que necesitan. Éstos tienen una gran capacidad para generar el progreso económico de la empresa. Si el público está contento recomendará la marca a terceros y si la gente comienza a recomendar la marca empezarán a surgir nuevos públicos y, gracias a ello, se generará buena imagen. Sin ellos, el negocio iría a la deriva.
- **Asociación de comercios de Benicarló.** Es clave que la asociación de comercios de la localidad tengan buena imagen de la empresa, ya que de ellos dependen que muchas actividades se desarrollen. Son los encargados de realizar eventos dedicados a los negocios de Benicarló y quienes deciden quién puede participar en ellos, por lo que debemos promover una buena comunicación con los mismos. En el caso de Benicart, es interesante participar en aquellos eventos que estén dedicados a la cultura como sería el caso de *La Nit en Vetla*.
- **Entidad bancaria.** La Caixa Rural Benicarló constituye un público esencial ya que si la trayectoria del negocio es buena no tendrán problema en ofrecer créditos que ayuden a que éste prospere y crezca.
- **Autoridades locales.** Son los encargados de dar permisos y otros procedimientos legales, por lo que debemos promover una buena comunicación con los mismos. Además, podemos aprovechar la

comunicación para que, en un futuro, podamos proponer nuevas ideas de eventos o acciones en los que participar y realizar.

- **Colegios e institutos.** En Benicarló los dos colegios concertados que hay y los AMPAS de los colegios públicos llevan tiempo vendiendo libros de texto y todo tipo de material escolar, hecho que perjudica a las librerías como lo es Benicart. Aún así se debe mantener un buen ambiente con ellos, puesto que hablamos de los padres de los niños y niñas y, por tanto, hablamos de clientes potenciales.

Tras determinar el repertorio de públicos de la librería Benicart y observar la capacidad que tienen de proyectar la identidad y la imagen de nuestro cliente, extraemos diversas conclusiones. Vemos que los clientes son un público muy relevante. Pues, como para todas las marcas, lo importante es que ellos tengan una imagen positiva de la marca para que acepten a Benicart y su proyecto empresarial pueda continuar. Por ello, consideramos que es un público central al que debemos dedicar gran parte de nuestros esfuerzos comunicativos.

Por otro lado, observamos que tanto los medios de comunicación como la asociación de comercios de Benicarló y las autoridades locales son claves para la construcción de una imagen positiva de la marca. Así que, en definitiva, queremos centrarnos en todos ellos, sin olvidar el resto, porque nos hemos dado cuenta de su relevancia dentro de todo el entramado de públicos de Benicart.

5. Diagnóstico del problema

Para realizar un buen plan de comunicación, resulta esencial conocer en su totalidad el estado de la empresa con la que se va a trabajar. Mediante la labor de investigación, se debe apostar por conseguir una información que ayude a conocer la situación en la que se encuentra dicha empresa. Es importante conocer todos los aspectos que funcionan correctamente, pero, por otro lado, también hay que conocer aquellas debilidades o problemas que presenta. Es por ello que elaborar un

diagnóstico del problema, es una buena técnica para saber en qué momento nos encontramos para, más tarde, poder determinar hacia dónde queremos proyectar la estrategia que solucione dicho problema.

En el caso de Benicart, después de analizar en profundidad su actividad y todo lo relacionado con la misma, llegamos a la conclusión de que tiene diversos problemas:

1. **No transmiten la imagen deseada.** Hasta hace aproximadamente 15 años, Benicart estaba presente en casi todos los medios de comunicación de la localidad. Contaba con su programa de televisión dedicado a la cultura, se ofrecía como distribuidor de materiales para concursos de dibujo del pueblo, se realizó un diseño para una valla publicitaria, etc. A pesar de ello, al ser pocos trabajadores toda la responsabilidad recaía en el propietario, y por tanto, no sólo debía invertir económicamente sino que también requería de mucho tiempo invertido. Al no poder dedicar todas sus horas a las tareas que demandaba la librería, José Manuel Cruz decidió decantarse solamente por invertir en las revistas locales, dejando olvidados otros medios igual o más eficaces para su negocio.

Por ello, con el paso de los años Benicart ya no tiene la imagen que se espera, dando lugar un cambio de posicionamiento en la mente de sus consumidores. El hecho de invertir en comunicación es de gran importancia; ya que promocionarse significa darse a conocer; y si te conocen es más sencillo que la gente te conozca de la manera que tú quieras. En el caso de Benicart, hemos podido comprobar que es una empresa que se ha movido bastante y que ha llevado a cabo numerosas acciones; pero su principal problema es que ha dejado la comunicación a un lado y no se comunica lo suficiente, por lo que, en muchas ocasiones ya no tiene el éxito esperado que tenía anteriormente y el público no tiene la imagen que se espera de Benicart.

2. **La ausencia del servicio de copistería.** Lo indicamos como problema puesto que son muchos clientes quienes lo solicitan. Durante el proceso de investigación pasamos varios días observando y analizando la forma de

trabajar en Benicart, además de conocer a sus clientes y saber qué productos o servicios suelen solicitar, y de haber realizado una entrevista al propietario. A lo largo de un día en Benicart, pueden llegar a ser hasta cuatro personas quienes preguntan si pueden imprimir documentos, ante la negativa, preguntan por otro establecimiento que sí pudiera ofrecer esos servicios. Por tanto, este hecho se vuelve en problema cuando observamos la cantidad de clientes que podemos perder por no tener un servicio que todos nuestros competidores directos sí que disponen.

3. **No saber aprovechar las nuevas tecnologías.** Las sociedades actuales están cada vez más determinadas por los avances tecnológicos. En las últimas décadas, la tecnología ha avanzado a pasos agigantados transformando casi por completo nuestro entorno. La influencia de las tecnologías en la actividad de las empresas está conectada directamente con las características actuales de las mismas. Cada vez más, las compañías se preocupan por saber qué quieren sus clientes y por ofrecer una imagen de credibilidad. Antes de la existencia de Internet, los usuarios se guiaban por las impresiones que les daba una determinada empresa en su primer contacto. A día de hoy, la relación entre empresa y cliente ha cambiado. Los usuarios se informan detalladamente sobre la actividad de cada una de las empresas.

Benicart al no disponer ni de RRSS actualizadas o inexistentes y no tener una página Web, desaprovecha la oportunidad de llegar a muchos más clientes que buscan una librería en Benicarló, y por tanto, hablamos de un problema en el negocio. Es por ello, que debemos tener en cuenta que las TIC abren nuevos escenarios y oportunidades de acceso para que las empresas logren conectarse con sus clientes de manera rápida y sencilla a través de las comunidades online, aplicaciones móviles y web.

4. **No tienen definida la Identidad Visual Corporativa.** Los colores, imágenes, diseño, sonidos y otros elementos, son fundamentales para comunicar y transmitir la esencia de la marca. Debemos recordar que la comunicación es también visual, y por lo tanto, debe poder captar la atención del consumidor.

Actualmente en Benicart, dispone de varios elementos que lo relacionan con la identidad de la empresa, pero que siguen siendo muy variados y diferentes entre sí. Por ello, se deben poner todos los esfuerzos destinados a crear una identidad visual corporativa sólida, que sea reconocible universalmente, que tenga un sentido y se corresponda con la misión de la empresa.

5. **La competencia ha crecido.** Como se ha explicado desde el inicio del proyecto, Benicart es la librería más antigua de Benicarló, por lo que , no es de extrañar que con los años hayan aparecido varios negocios dedicados también a la venta de libros y papelería. El panorama con el que creció nuestro cliente ha cambiado, hoy en día hay un total de seis librerías en toda la localidad, sin contar las de los pueblos de alrededor como Vinaròs y Peñíscola. Además, la compra on-line y la aparición de los libros electrónicos ha perjudicado al sector. Ya no sólo nos encontramos ante un panorama en el que el peligro proviene de las tiendas físicas que venden los mismos productos, sino que a ello se le suma una nueva competencia, la competencia digital y on-line.

6. Estrategia de comunicación

El propósito que ha de tener la estrategia de comunicación publicitaria es permitir a una marca obtener con la mayor eficacia posible, una ventaja sobre sus competidores que pueda mantener en la percepción de sus targets. Y es que, “si no existiesen competidores, no existiría la estrategia” (Kenichi Ohmae, 1988).

Una estrategia de comunicación consiste en un método a seguir por una empresa o marca, mediante el cual conseguir los objetivos propuestos. Es una función de la agencia de publicidad, materializada en un departamento especializado, que consiste en utilizar e interpretar información de todo tipo para ayudar a resolver los problemas publicitarios de un cliente. Se trabaja principalmente desde la perspectiva del consumidor y contribuye a través de un conocimiento analítico e interpretativo a construir el proceso completo de crear publicidad, desde el desarrollo de la

estrategia hasta la evaluación post-campaña, pasando por la etapa intermedia del desarrollo creativo.

“Hay varios métodos para establecer la estrategia de comunicación. Cada agencia ha diseñado sus propios sistemas. Sin embargo, son mayoría las que tienen un nexo de unión a partir de conceptos muy similares. (...) Tres modelos básicos: en función del posicionamiento, según lo que concibe Joannis al delimitar un eje de campaña y un concepto de campaña, partiendo de la U.S.P de R. Reeves y la Copy Strategy o creando códigos propios” (Soler, 1997:63).

Como dice Soler, existen diferentes formas de desarrollar una estrategia de comunicación publicitaria, pero todas coinciden, de una manera u otra, con seguir los siguientes cinco pasos:

1. El estudio y la selección del público objetivo
2. La comprensión de cómo ese público objetivo toma sus decisiones de compra
3. La definición del mejor posicionamiento para la marca
4. El desarrollo de la estrategia creativa
5. El establecimiento de la estrategia de medios

Si con nuestra estrategia pretendemos destacar frente a la competencia mediante el posicionamiento, las acciones de la misma irán encaminadas a satisfacer el posicionamiento escogido para el cliente. Por otra parte, el autor nombra el eje y concepto; ambos clave a la hora de desarrollar un plan de comunicación ya que son la piedra angular sobre la que se forja el resto de la campaña.

The purpose of the advertising communication strategy is to allow a brand to obtain, as effectively as possible, an advantage over its competitors that it can maintain in the perception of its targets. And, "if there were no competitors, the strategy would not exist" (Kenichi Ohmae, 1988).

A communication strategy consists of a method to be followed by a company or brand, through which to achieve the proposed objectives. It is a function of the advertising agency, materialized in a specialized department, which consists of using

and interpreting information of all kinds to help solve a client's advertising problems. It works mainly from the perspective of the consumer and contributes through an analytical and interpretative knowledge to build the complete process of creating publicity, from the development of the strategy to the post-campaign evaluation, passing through the intermediate stage of creative development.

"There are several methods to establish the communication strategy. Each agency has designed its own systems. However, most are those that have a nexus of union from very similar concepts. (...) Three basic models: depending on the positioning, according to what Joannis conceives when defining a campaign axis and a campaign concept, starting from the USP of R. Reeves and the Copy Strategy or creating its own codes "(Soler , 1997: 63).

As Soler says, there are different ways to develop an advertising communication strategy, but all agree, in one way or another, to follow the following five steps:

1. The study and selection of the target audience
2. Understanding how that target audience makes their purchasing decisions
3. The definition of the best positioning for the brand
4. The development of creative strategy
5. The establishment of the media strategy

If with our strategy we intend to stand out from the competition through positioning, the actions of the same will be aimed at satisfying the positioning chosen for the client. On the other hand, the author names the axis and concept; both key when developing a communication plan since they are the cornerstone on which the rest of the campaign is forged.

En cuanto a la estrategia de comunicación de Benicart, se basa principalmente en captar y fidelizar clientes residentes en la localidad de Benicarló. Se pretende que la gente que vive en la ciudad perciba la librería como una tienda de calidad, cercana y fiable, con años de experiencia. Además, se potenciarán los valores propios de la empresa. Para ello, se va a mostrar las facilidades que proporciona tener una tienda de calidad y confianza en la ciudad donde se encuentra.

A continuación, vamos a desarrollar nuestra estrategia de comunicación, que estaría compuesta por los objetivos de comunicación de Benicart, su posicionamiento y, por último, las acciones que conseguirán que dichos objetivos se consigan.

6.1 Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación son el punto de partida y la pieza clave para determinar la estrategia publicitaria, ya que determinan el tipo de decisiones a tomar y saber hacia dónde queremos llegar. Por tanto, tras haber realizado una investigación tanto interna como externa, debemos marcar los objetivos de comunicación de la empresa.

En primer lugar, se marcarán los objetivos de comunicación, éstos se caracterizan por ser a largo plazo y con visión de futuro. Se recomienda marcar un único objetivo de comunicación para conseguir la eficacia deseada, no obstante, pueden marcarse varios en caso de ser necesarios. Por otro lado, se marcarán también los objetivos de comunicación y publicidad. El primero se caracteriza por estar muy enfocado a las ventas y, el segundo, es un objetivo muy específico de cada acción publicitaria integrada en el plan de comunicación. Se trata, pues, del fin que queremos conseguir llevando a cabo cada una de dichas acciones. Por tanto, a continuación, aparecen detallados los objetivos que se proponen antes de establecer la estrategia de comunicación.

The communication objectives are the starting point and the key to determine the advertising strategy, since they determine the type of decisions to be made and know where we want to go. Therefore, after conducting an internal and external investigation, we must mark the communication objectives of the company.

In the first place, the communication objectives will be marked, these are characterized by being long-term and with a vision of the future. It is recommended to mark a single communication objective to achieve the desired effectiveness, however, several can be marked if necessary. On the other hand, the communication and publicity objectives will also be marked. The first is characterized by being very

focused on sales and, the second, is a very specific objective of each advertising action integrated into the communication plan. It is, therefore, the goal we want to achieve by carrying out each of these actions. Therefore, the objectives that are proposed before establishing the communication strategy are detailed below.

- ❑ **Objetivos de marketing:** Conseguir ampliar la cartera de clientes de la Librería y Papelería Benicart y, por consiguiente, aumentar la cuota de ventas.

- ❑ **Objetivos de comunicación:** Conseguir que el público vea a Benicart como la tienda que siempre ofrece calidad, cercanía y confianza. Además, hacerles ver que su librería de confianza tiene todos los servicios que el cliente necesita.

- ❑ **Objetivos de publicidad:** Mejorar su imagen de marca y mantener su identidad visual, crear notoriedad de la marca y, por último, captar y fidelizar al público de Benicarló haciendo ver que, si Benicart es una librería de calidad y con un trato exclusivo, ¿por qué irse a otras librerías? Por tanto, se pretende aumentar notoriedad y atraer al público al establecimiento.

6.2 Posicionamiento

El posicionamiento constituye uno de los momentos básicos de la estrategia publicitaria. Desde el punto de vista del marketing es el lugar que ocupa un producto o marca en el mercado, por otro lado, desde el punto de vista de comunicación se trata del lugar que ocupa el producto o marca en la mente del consumidor. En este punto nos centraremos en el posicionamiento comunicativo.

Jack Trout y Al Ries, descubridores del concepto 'posicionamiento' según su significado psicológico y comunicativo, no lo definen de la siguiente manera:

“El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con

la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto «posicionamiento del producto», como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.” (Trout y Ries, 1990:7)

El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, es decir, buscar posiciones o huecos libres en el mercado: nichos de mercado. La mente, como mecanismo de defensa, sólo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado natural de ánimo, y rechaza todo lo demás. Por tanto, ante la saturación de mensajes, el mecanismo de defensa de la mente es la selección, solo selecciona aquellas marcas o mensajes que le son afines. Por ello es necesario conocer muy bien a nuestro público y trabajar con las percepciones.

Cualquier decisión relativa a esta partida de la estrategia de comunicación, debe partir de cuál es el objetivo que persigue, teniendo así tres posibilidades a tener en cuenta:

- A. La creación de una posición para el producto o marca, partiendo de la construcción de una imagen propia.
- B. El mantenimiento de la posición existente, tratando de reforzar algún aspecto o parcela de su imagen.
- C. El cambio de posicionamiento, por medio de la modificación de la imagen poseída.

Positioning is one of the basic moments of the advertising strategy. From the point of view of marketing is the place occupied by a product or framework in the market, on the other hand, from the point of view of communication is the place of the product or

brand in the mind of the consumer. At this point we will focus on communicative positioning.

Jack Trout and Al Ries, discoverers of the concept 'positioning' according to their psychological and communicative meaning, do not define it in the following way:

"Positioning starts with a" product ". An article, a service, a company, an institution or even a person. Maybe yourself. But the positioning does not refer to the product, but to what is done with the minds of the likely customers or people to whom you want to influence; that is, how the product is located in their minds. Therefore, it is not correct to call this concept "product positioning", as if something were done to the product itself. But this does not mean that positioning does not involve a change. Yes it does: But the changes made to names, prices and packaging are not really changes of the product itself. It is only superficial changes, in appearance, that are made with the purpose of achieving a valuable position in the mind of the prospective client. Positioning is also the first thing that comes to mind when it comes to solving the problem of how to be heard in an over communicated society. "(Trout and Ries, 1990: 7)

Positioning is an organized system that allows finding windows in the mind, that is, looking for positions or free spaces in the market: market niches. The mind, as a defense mechanism, only admits this new reference that fits in with its natural state of mind, and rejects everything else. Therefore, before the saturation of messages, the defense mechanism of the mind is selection, only selects those marks or messages that are related to it. Therefore, it is necessary to know our audience very well and work with perceptions.

Any decision regarding this heading of the communication strategy, should start from what is the objective pursued, thus having three possibilities to take into account:

- A. The creation of a position for the product or brand, based on the construction of its own image.
- B. The maintenance of the existing position, trying to reinforce some aspect or plot of its image.

C. The change of positioning, by means of the modification of the possessed image.

El posicionamiento se establece en función de comparativos con la competencia, por tanto, después de haber realizado anteriormente el mapa de posicionamiento podemos definir cómo está posicionada nuestra marca y ver así en qué ventaja competitiva no vamos apoyar para establecer el posicionamiento deseado. En el caso de Benicart, elegimos seguir manteniendo el posicionamiento que tiene actualmente pero reforzándolo destacando sus atributos y dándole fuerza a su imagen. De esta manera, hemos elegido el siguiente posicionamiento:

Benicart: “La librería con experiencia y de confianza”

Desde el inicio del plan de comunicación, Benicart ha querido recalcar que se trata de la librería con más experiencia en Benicarló, la primera librería, la que siempre ha estado ahí y que ha ido pasando por diferentes generaciones. A diferencia de la competencia, Benicart lleva muchos más años en el sector por lo que sin duda hablamos de un posicionamiento fácil de conseguir.

Al hablar de experiencia, hablamos también de la calidad del producto dado que con los años han ido aprendiendo y mejorando sus posibilidades de producto. La empresa enfatiza su compromiso con la calidad, distinguiéndose así de sus competidores, posicionando la marca del negocio como una especialista de alta calidad y de confianza. Con los más de 55 años que Benicart lleva en el sector de las librerías, queremos destacar la propia experiencia que relatan sus consumidores con la compra de sus productos y la confianza que éstos han depositado en la marca.

Por lo que respecta a los atributos de Benicart queremos recalcar principalmente la durabilidad en el sector, la profesionalidad; y por otra parte, la pasión por su trabajo. Teniendo en cuenta los puntos anteriores, creemos que el posicionamiento elegido se diferencia lo suficiente como se ser apropiado en comparación con los competidores. A través de “Benicart la librería con experiencia y de confianza” queremos apelar a lo ya comentado anteriormente, la confianza que ofrece a los

clientes con la profesionalidad de los trabajadores y su experiencia como primera librería de la localidad.

6.3 Descripción del público objetivo

“El público objetivo es el conjunto de individuos destinatarios de una campaña de comunicación” (Diccionario J. Walter Thompson)

El público objetivo se debe definir de forma precisa, objetiva, y para ello es necesario segmentarlo. Cuando hablamos de segmentación nos referiremos al proceso de identificar y dividir el mercado en subgrupos homogéneos, con el objetivo de llevar a cabo una estrategia diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma efectiva la necesidades del anunciante y alcanzar los objetivos marcados.

Se convence mejor a quien más se conoce. No basta únicamente con definir sus características socio-demográficas, sino que hay que definir el perfil psicológico, social y de comportamiento. Por ello, aunque en teoría el público objetivo debe ser uno y único, en la práctica no siempre es así, un producto puede tener diferentes consumidores. Pero en el plan de comunicación se debe centrarse en aquellos grupos que de verdad interesan al cliente.

"The target audience is the set of individuals targeted by a communication campaign" (J. Walter Thompson Dictionary)

The target audience must be defined in a precise, objective way, and for this it is necessary to segment it. When we talk about segmentation, we refer to the process of identifying and dividing the market into homogeneous subgroups, with the aim of carrying out a differentiated strategy for each of them, which will effectively satisfy the needs of the advertiser and achieve the objectives set.

It convinces better to who knows more. It is not enough just to define its socio-demographic characteristics, but it is necessary to define the psychological, social and behavioral profile. Therefore, although in theory the target audience must be one

and only, in practice it is not always so, a product can have different consumers. But the communication plan should focus on those groups that really interest the client.

En cuanto al público objetivo de Benicart, vamos a distinguir dos tipos diferentes. En primer lugar hablamos de un público tanto masculino como femenino, de entre 35 y 49 años, con un nivel económico medio y medio-alto. Se trata de padres y madres, es decir, que tienen la responsabilidad de cuidar de sus hijos y encargarse de que no les falte de nada. Son personas residentes en la localidad de Benicarló principalmente, atentos a las culturas y tradiciones de su pueblo y a todas las actividades que se realiza en éste. Su máxima preocupación es la familia, mejorar las condiciones de sus hijos y buscar lo mejor para ellos.

Por otro lado, hablamos también de un público masculino y femenino residentes en Benicarló, de entre 20 y 34 años con un nivel económico medio. En este caso, nos dirigimos a un público joven cuyos intereses son acabar los estudios, seguir aprendiendo y hacer el paso a la vida adulta. Jóvenes interesados en la lectura y en la cultura general, que buscan en los libros una vía de escape como entretenimiento. A todos ellos les une un hobby común, viajar, son jóvenes cuyo deseo es conocer nuevas culturas por ello en cuanto pueden, cogen un avión a cualquier lugar.

6.4 Propuesta de acciones

Una vez desarrollados los objetivos, vamos a elaborar un listado de acciones para alcanzar dichos objetivos. Las acciones serán de todo tipo y tendrán fechas diferentes de implementación. Además, los costes de las mismas serán variables y la dificultad en cuanto a su aplicación también variará dependiendo del tipo de acción, no obstante todas ellas como es obvio son factibles para la empresa tanto por las posibilidades de realización como por la adaptación a su presupuesto.

Por último cabe añadir que la estrategia planteada con las acciones es evolutiva, es decir, no pretendemos que mediante su implementación Benicart sea la empresa líder del sector en Benicarló sino que la evolución sea progresiva; pues los objetivos no se pueden alcanzar de un día para otro y no dependen solo de su implementación sino que también influye la actividad de la competencia y el estado

del sector. Así pues nuestras acciones quedarían planteadas de la siguiente manera:

6.4.1 Manual de identidad visual

Algunas empresas todavía no conocen la importancia que tiene poseer un manual de identidad corporativa. La imagen corporativa va a estar presente en todas las acciones que la empresa lleve a cabo y no solamente se limita al logotipo o a los colores de éste, si no que, es muy importante que haya una armonía entre todos los elementos visuales que la empresa va a utilizar en sus diferentes manifestaciones a lo largo de la historia de la empresa.

Los comunicadores tenemos muy interiorizada la frase “todo comunica”. Y esta frase es totalmente cierta, por ello, es necesario que todos los elementos visuales estén cuidados al más mínimo detalle. La forma más organizada y cómoda de que ningún elemento visual falle en alguna acción que la empresa vaya a hacer es disponer de un manual de identidad corporativa. De esta manera, la empresa crea su código visual, el cual tiene unas normas y no se han de transgredir.

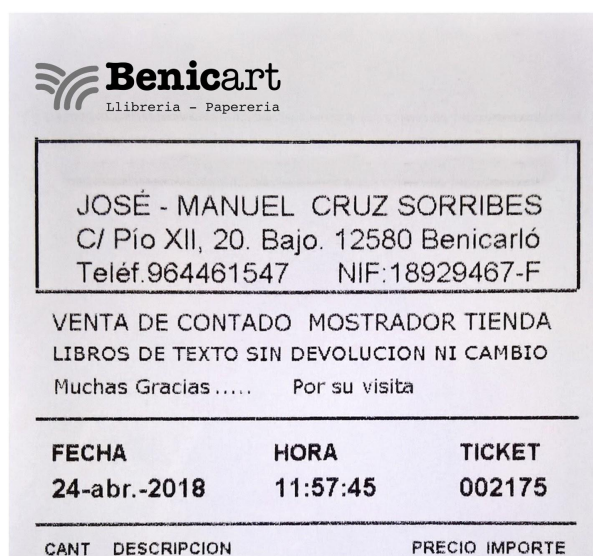
Por ello, se va a crear un manual de identidad visual corporativa de manera que la identidad coincida íntegramente con la imagen que la empresa proyecte. Es importante unificar todos los elementos que forman la identidad visual corporativa, de esta manera, conseguimos crear una marca fuerte y de fácil reconocimiento para los consumidores. Después del análisis realizado anteriormente sobre la IVC, nos decantamos por mantener el símbolo y el nombre. Aunque con los años Benicart haya perdido clientes, la gente de la localidad reconoce el nombre del establecimiento, de la misma manera que sus colores y el símbolo, por ello se decide conservarlo. Además, el nombre de Benicart se relaciona con Benicarló, hecho que nos interesa por el público de las ciudades más próximas como son Peñíscola y Vinaròs.

En primer lugar, escogeremos el nombre y la tipografía entre uno de los logotipos ya realizados, manteniendo los colores que le caracterizan: rojo, negro y blanco. Queremos seguir utilizando la tipografía *Courier Regular*, puesto que recuerda

aquella escritura antigua de las máquinas de escribir y le proporciona a la marca experiencia y años que tienen en el sector. En este caso, siguiendo con los mismos parámetros, le añadiremos información que el resto de logotipos sí que ofrecían, introduciendo “Llibreria-Papereria”. Del mismo modo, se realizarán diferentes logotipos dependiendo del soporte en el que se situé, en escala de grises e invirtiendo los colores.



De esta manera, una vez tenemos claro cuál va a ser nuestra identidad visual, unificaremos la imagen de Benicart. Introduciendo el logotipo rediseñado en todos los documentos relacionados con la librería, lograremos crear una imagen que se pueda reconocer fácilmente por nuestros clientes.



Además de documentos como las facturas, el ticket de compra, albaranes o el precio en los productos; también modificaremos el logotipo antiguo por el nuevo en el packaging. A la Identidad Visual de Benicart, se le incluirá un cuño personalizado para firmar o entregar documentos que provengan de la librería.



6.4.2 Página Web

Una vez creado el manual de identidad visual corporativa se propone crear una página web donde se refleje toda la trayectoria de la empresa y todos los productos y servicios que ofertan. La página web será una ventana entre la empresa y el cliente de tal manera que esa identidad de Benicart se corresponda totalmente con su imagen ofreciendo un servicio de calidad estando accesible de esta manera en todos los medios posibles.

En la actualidad, tener una página web nos brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante. En dicha página Web, Benicart tendrá la oportunidad de llegar un gran número de personas que no conocen la marca. Además es importante incluir la ubicación física, el número telefónico, el mail de contacto y/o las redes sociales.





La página web tendrá un diseño sencillo y neutro, de fácil navegación y siguiendo la identidad visual de Benicart y sus colores corporativos. La página incluirá los siguientes apartados: “Sobre nosotros”, “Servicios”, “Libros”, “Eventos” y “Contacto”. En la primera sección se centrará en explicar la historia y la experiencia de Benicart en el sector, transmitiendo al cliente esa confianza que encontramos en la tienda física. A continuación, se explicará los servicios de los que dispone la librería (librería, material de papelería, venta de libros de texto; y en un futuro, venta online y copistería). Seguido de “Servicios”, encontraremos el apartado de “Libros”, el cual lo explicamos en el siguiente apartado. También se aprovechará la página web como un medio donde compartir toda la información de eventos a los que asistirá Benicart, publicando fecha, hora y lugar. Por último, y quizás más importante, una apartado para contactar directamente con la librería mediante correo electrónico y/o teléfono de contacto, además de incluir la ubicación del establecimiento.

6.4.2.1 Venta online

Hoy en día cada vez es mayor la gente que se suma a realizar compras online: es sencillo, rápido y, si no dispones de tiempo, muy útil. Por ello, en un futuro y a largo plazo se propone a la librería y papelería Benicart la posibilidad de que ofrezca en su propia página web servicios online. Ello le permitirá abarcar a un público más amplio y ampliar y mejorar el servicio que ofrece la empresa.

En este caso, se añadiría un apartado dentro de la página web dónde los clientes encontrarán un catálogo de todos los libros disponibles en tienda física, con la posibilidad de poder comprarlos y recibirlos en su casa. Para ello, se tendrá que añadir todos los productos a la página web e ir actualizando en función de los nuevos libros que salgan a tienda.



6.4.3 Redes sociales

Es muy importante que la empresa escuche y se comunique con su público objetivo. Por ello, en abril del 2011 Benicart creó una página de empresa en la plataforma Facebook. Aún así, el único contenido que se ha publicado en ella ha sido una noticia sobre la #XarxaLibres en noviembre del 2015, por lo que se puede decir que tienen una completa ausencia de redes sociales.

Tener presencia en las redes sociales se vuelve en una de las acciones de comunicación más económicas para las empresas. La fluidez con la que nos comunicamos facilitan las transacciones rápidas, las redes sociales son un canal de comunicación instantáneo. Nos abre un nuevo canal para atender las necesidades de los clientes y oportunidades de venta, como también realizar un seguimiento post venta de satisfacción. Además, el estar interactuando diariamente, nos da la posibilidad de fidelizar a nuestro cliente, nos permiten realizar acciones con la que podemos sorprender y enamorar a nuestra audiencia.

En el caso de Benicart, se centrará en mejorar su página de Facebook y en la creación de Twitter (@libreriabenicart) e Instagram (@libreriabenicart). A través de

la plataforma de Twitter, se informará de todos los eventos en los que participe Benicart, llegando a un público mayoritariamente masculino. Por otro lado, nos decidimos también por Instagram, puesto que es la red social utilizada por los más jóvenes, concretamente de 18 a 34 años según el estudio *Digital in 2018* por Hoodsuite.

Es importante contar con actividad en las redes sociales. Además es importante señalar que no vale con hacer simples publicaciones, por tanto, en las tres plataformas se compartirá contenido de interés pues es esencial para que el público lo consuma y llegue a compartirlo. A continuación se explicarán diferentes acciones para realizar en las redes sociales de Benicart.

6.4.3.1 Generar contenido de interés

Como se ha comentado en el punto anterior, es fundamental que el contenido que se publique en las redes sociales sea interesante para nuestro público. Por ello, redactamos algunas ideas que llevar a cabo:

- Publicar semanalmente la imagen de un libro que esté disponible en la librería con una breve explicación de su historia en Instagram y en Facebook.





- Realizar concursos cada dos o tres meses eligiendo un libro de entre los más vendidos. De esta manera, conseguiremos aumentar el número de seguidores, y por tanto, llegar a un mayor número de posibles clientes.



- Compartir los eventos dedicados a la lectura y/o cultura que se vayan a realizar en Benicarló o alrededores. Además de todas las novedades que vayan apareciendo en la tienda física.



6.4.4 Promociones

Hay varias razones por las que un negocio elige hacer promociones: aumentar las ventas, deshacerse de stock de ciertos productos, reducir la estacionalidad de las ventas, para ganar imagen de marca y para aumentar/dirigir el tránsito en el punto de venta. Pero siempre ante todo, es dar valor al consumidor.

Por ello, en Benicart se realizarán a lo largo del año diferentes promociones con el objetivo de conseguir más fuerza de marca y, principalmente, satisfacer al consumidor.

- **Promoción “Vuelta al cole”:** En el mes de agosto se llevará a cabo una promoción. Dicha promoción consistirá en que todo aquel que reserve los libros de texto (de colegios, institutos o formación profesional) en Benicart antes del 20 agosto obtendrá un 20% de descuento en dichos libros. Durante la primera semana de septiembre, siguiendo con “Vuelta al cole” se realizará una promoción del 15% de descuento en todo el material escolar. De esta manera, haremos una llamada a todos aquellos consumidores que años anteriores compraban los libros de texto en Benicart, y que por la aparición de la nueva competencia, han dejado de consumir.



 **Benicart**
Llibreria - Papereria

Vuelta al cole

Ven antes del 20 de agosto y tendrás
un **20%** de dto. en tus libros de texto



- **Black Friday:** Se conoce como *Black Friday* al día que da comienzo a la temporada de compras navideñas en Estados Unidos. Tiene lugar un día después del día de "Acción de gracias", que se celebra el cuarto jueves del mes de noviembre. Actualmente, son muchas empresas en todo el mundo quienes aprovechan este día para realizar grandes descuentos, y cientos de personas se congregan en torno a los centros comerciales para atrapar las mejores ofertas. De esta manera, en Benicart aprovecharemos este día para unirnos a las grandes y pequeñas empresas y realizar descuentos en todos los productos de la librería. Siendo un 15% en papelería y un 20% de descuento en libros (sin incluir libros escolares).

B L A C K
FRIDAY
REBAJAS
23 NOVIEMBRE 2018
DURANTE TODO EL DÍA
EN PAPELERÍA
15% DTO
20% DTO
EN LIBROS
Benicart
Llibreria - Papereria

- **Promoción Navidad:** Las navidades se vuelven en una de las épocas de mayores ventas de la tienda, por ello, se ha preparado una acción tipo promocional que se implementará en dicho periodo. La promoción consistirá en que todo aquel que compre un libro con el objetivo de regalárselo a alguien en Navidad, entrará en un concurso cuyo premio será un vale valorado en 50 euros para gastar en cualquier libro. De esta manera, destacaremos la importancia de la lectura como el mejor regalo, para tus seres queridos y para ti mismo.



Todas las promociones se llevarán a cabo en el medio online (Facebook, Instagram y Twitter) y offline (en la propia tienda) mediante carteles. También se realizarán cuñas publicitarias en Los40 Maestrat y Cadena Ser Maestrat que se emitirán semanas previas a las promociones, junto a publicaciones en las revistas locales *7 dies* y *Dissabte*.

6.4.5 Servicio de copistería

Son muchos los clientes que van a Benicart preguntando si es posible hacer impresiones de documentos, y la respuesta desde hace años siempre ha sido la misma: no. Por ello, mediante esta acción se quiere mejorar los servicios que ofrece la librería implementando uno nuevo, el de copistería. Con un nuevo servicio de copias, los clientes podrán realizar impresiones, fotocopias y planos digitales, ya sea en blanco y negro o a color. Se invertirá en dos ordenadores de mesa y en una impresora de gran tamaño para poder cubrir las necesidades de nuestro público.

6.4.6 Participación en eventos

- La acción consistiría en organizar junto al Ayuntamiento de Benicarló, **concursos de dibujo** para niños que actualmente ya se realizan. La acción consistirá en colaborar con los diferentes concursos aportando el material que

los pequeños necesitan (folios, pinturas, lápices). Estos concursos se realizan todos los años, primero en Fallas, dónde el concurso trata de que los niños dibujen a la falla ganadora; el segundo es en las Fiestas Patronales en el mes de agosto, esta vez dibujando un edificio que se identifique con la localidad; y por último, en Navidad, se realiza dibujando a Papá Noel o a los Reyes Magos en Benicarló. Todos estos concursos se realizan a pie de calle, y todos los participan reciben como obsequio un diploma. De este modo, a través de participar con el Ayuntamiento en estos concursos pretendemos que la marca resulte más cercana para la gente de Benicarló y sus visitantes; ya que la buena comunicación y su consiguiente buena reputación con el entorno es clave a la hora de poner en marcha la RSC de una empresa.

- Otro evento al que Benicart lleva acudiendo desde hace casi 20 años es el ***Dia del Llibre*** cada 23 de abril. En este caso, como hemos comentado ya participa en el evento, por lo que se quiere seguir haciéndolo. Este día todas las librerías que quieren participar se reúnen en el centro de Benicarló, ofreciendo sus productos con un 10% de descuento. Por tanto, se pretende seguir realizando el evento pero con el plus de informar en todas las redes sociales y con cartelería.



Desde las 10h hasta las 18h en la Plaza Constitución

un **10%** de dto en todos los libros

- **La Nit en Vetla** es una acción cultural que lleva realizándose por el Ayuntamiento de Benicarló y la Unión de comercios desde hace 5 años. El evento consiste en que el comercio de Benicarló, junto con bares y cafeterías, se vuelcan en la organización de iniciativas que complementan la potente oferta cultural. Entre las actividades destacan los desfiles de moda, talleres, así como una gran cantidad de ofertas y descuentos que preparan los establecimientos de la localidad para el evento, con el objetivo de atraer clientes. Las iniciativas comerciales se concentran en el espacio comercial Benicentro y en las tiendas del centro histórico. Por ello, Benicart participará en dicho evento, pero con la diferencia de decorar el establecimiento, de amenizar la velada con música en el exterior de la tienda con un DJ y con un pisolabis para sus clientes.

6.5 Timing

La distribución del timing se ha realizado de forma que se adapte al máximo a la actividad de la sociedad en la época del año correspondiente, por tanto se han tenido en cuenta los eventos y acontecimientos que alberga Benicarló. Así pues, se ha conseguido estructurar un timing que ocupa once de los doce meses del año, dejando únicamente vacío el mes de junio.

MES	ACCIÓN
ENERO <ul style="list-style-type: none"> - Del 7 al 12 - Día 7 	<ul style="list-style-type: none"> - Unificar los elementos visuales - Creación de Instagram y Twitter
FEBRERO <ul style="list-style-type: none"> - Del 1 al 23 - Día 14 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación página web - Sorteo de un libro mediante Facebook
MARZO <ul style="list-style-type: none"> - Del 11 al 20 - Día 16 	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar servicio de copistería - Concurso de dibujo - Fallas
ABRIL <ul style="list-style-type: none"> - Del 8 al 29 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear en la página web apartado para la venta on-line
MAYO <ul style="list-style-type: none"> - Día 4 	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteo de un libro mediante Facebook

JUNIO	
JULIO - Día 12	- <i>Nit en Vetla</i>
AGOSTO - Del 12 al 19 - Día 23	- Promoción "Vuelta al cole"* - Concurso de dibujo - Fiestas Patronales
SEPTIEMBRE - Del 2 al 8	- Promoción "Vuelta al cole"*
OCTUBRE - Día 18	- Sorteo de un libro mediante Facebook
NOVIEMBRE - Día 22 → Promoción del 18 al 22	- <i>Black Friday*</i>
DICIEMBRE - Del 16 al 21 - Día 24	- Promoción Navidad* - Concurso de dibujo - Navidad

*La semana anterior a las promociones se realizarán cuñas publicitarias en las emisoras Los40 Maestrat y Ser Maestrat; junto a la publicación de dos anuncios en revistas locales, *El Dissabte* y *7 Dies*.

6.6 Presupuesto

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	
Packaging de cartón (400 unidades)	250€
Cuños personalizados (3 unidades)	8,76€/unidad → 26,28€
PÁGINA WEB Y RRSS	
Creación de la página web	900€
Mantenimiento de la página web	30€/mes → 360€
Creación de contenido para RRSS + promoción	50€/mes → 600€
PROMOCIONES	
“Vuelta al cole”	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción vía Facebook: 30€ - 14 cuñas en Ser Maestrat y Los40 Maestrat: 9,68€/cuña → 135,52€ - Anuncio en la revista El Dissabte: 28€ - Anuncio en la revista 7 Dies: 30€ <p>Total: 193,52€</p>

<p><i>Black Friday</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción vía Facebook: 30€ - 5 cuñas en Ser Maestrat y Los40 Maestrat: 9,68€/cuña → 48,40€ - Anuncio en la revista El Dissabte: 28€ - Anuncio en la revista 7 Dies: 30€ <p>Total: 106,40€</p>
<p>Navidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción vía Facebook: 30€ - 5 cuñas en Ser Maestrat y Los40 Maestrat: 9,68€/cuña → 48,40€ - Anuncio en la revista El Dissabte: 28€ - Anuncio en la revista 7 Dies: 30€ <p>Total: 106,40€</p>
<p>COPISTERÍA</p>	
<p>PC Sobremesa – HP260-a102ns (2 unidades)</p>	<p>231€/unidad → 462€</p>
<p>Monitor HP225 (2 unidades)</p>	<p>149€/unidad → 358€</p>
<p>Teclado + ratón inalámbrico - Logitech (2 unidades)</p>	<p>20,14/unidad → 40,28€</p>
<p>Regleta</p>	<p>6€</p>

Mesa LINNMON/OLOV	77,99€
Impresora HP Laserjet Pro MFP M130FW	157€
EVENTOS	
Concurso de dibujo -Fallas	<ul style="list-style-type: none"> - Lápices (100 unidades): 45€ - Pack lápices de colores (100 unidades): 59,99€ - Gomas (100 unidades): 13,74€ - Bolsitas de plástico con logotipo de Benicart (100 unidades): 69,41€ <p>Total: 188,14€</p>
Concurso de dibujo - Fiestas Patronales	<ul style="list-style-type: none"> - Lápices (100 unidades): 45€ - Pack lápices de colores (100 unidades): 59,99€ - Gomas (100 unidades): 13,74€ - Bolsitas de plástico con logotipo de Benicart (100 unidades): 69,41€ <p>Total: 188,14€</p>

<p>Concurso de dibujo - Navidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lápices (100 unidades): 45€ - Pack lápices de colores (100 unidades): 59,99€ - Gomas (100 unidades): 13,74€ - Bolsitas de plástico con logotipo de Benicart (100 unidades): 69,41€ <p>Total: 188,14€</p>
<p>TOTAL= 4.298,29€</p>	

6.7 Viabilidad del plan

El plan de comunicación de Benicart llevará un control y seguimiento de todas las acciones desarrolladas con el objetivo de planificar, evaluar y controlar todos los aspectos del negocio desde las ideas planteadas hasta la puesta en marcha.

Para ello, se propone realizar cada trimestre un análisis de eficacia del plan, comprobando así que las acciones sean eficientes y estén activas. Cabe remarcar la gran importancia de este punto ya que si no se efectúan análisis para conocer si el plan está funcionando no podremos medir los progresos de la empresa.

Dichos análisis se realizarán mediante diferentes estudios. En primer lugar, se elaborarán encuestas trimestrales a los clientes que visiten el negocio con el fin de conocer si la imagen de la tienda se ha modificado. De esta manera, se comprobará si el objetivo de comunicación y de publicidad se ha conseguido. El cuestionario contendrá datos sobre la imagen actual de la empresa, la notoriedad y las percepciones que tiene la gente con la marca.

En segundo lugar, a través de Google Analytics, se analizarán las visitas de la página web, las reseñas y el interés de la gente por la empresa en el medio online. Además, se comprobará el posicionamiento online frente a los demás competidores, viendo así el progreso de Benicart en internet. También se utilizará Google Adwords para posicionar la página web en internet. Además de permitir un buen posicionamiento, nos sirve de gran ayuda para medir los resultados obtenidos. Para ello Adwords utiliza un método llamado seguimiento de conversiones que nos permite determinar cuántos clientes pueden estar interactuando con nuestros anuncios, con esta herramienta se pueden usar estrategias como el CPA objetivo, el CPC mejorado o el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo, éstas permitirán optimizar la campaña en función de los objetivos marcados.

Por otro lado, se medirán las redes sociales (Facebook e Instagram), contabilizando el número de “likes”, la participación por parte de sus seguidores y los comentarios respecto el negocio. Facebook es una de las herramientas más potentes en estos últimos tiempos para la planificación publicitaria. Además, también es una de las vías online más usadas. Gracias a la segmentación del público y la ajustada selección de los horarios, conseguiremos una eficiente inversión.

Así pues la publicidad en Facebook Ads permite con poca inversión elegir quién visualiza nuestro anuncio, ser minuciosos a la hora de escoger nuestro público, aumentar el rendimiento de la campaña además de poder medir los resultados fácilmente. De esta manera, encontramos bastantes ventajas mediante Facebook ya que nos permite medir cuáles son los mensajes que nos funcionan en nuestro público objetivo, cuáles son los que no nos funcionan y de esa manera poder eliminarlos y saber la eficacia de nuestra táctica.

7. Conclusiones

Tras varios meses de trabajo, se puede dar por concluido el proyecto de Final de grado. Con él, se buscaba, por encima de todo, poner a prueba las capacidades y conocimientos adquiridos durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Dado que realicé el doble grado con Comunicación Audiovisual, consideraba que las posibilidades a la hora de abordar el trabajo eran más amplias, ya que se trataba de un segundo TFG y, a ello se le suman los conocimientos adquiridos en Publicidad, obteniendo una visión más extensa por el hecho de haber cursado dos grados.

Este trabajo ha partido con un objetivo claro: la revisión de la comunicación como parte fundamental en una empresa. La consulta bibliográfica ha permitido construir un marco teórico, en el que se ha contextualizado sobre la publicidad y la comunicación, para después continuar con la elaboración de un plan con el que se puedan visualizar las ventajas de una comunicación eficaz en la librería Benicart.

Desde el inicio, al conocer de antemano al dueño de la empresa, ha sido muy fácil trabajar en este proyecto. En la primera reunión en que expliqué la intención de realizar un plan de comunicación dedicado a mejorar la eficacia comunicativa del negocio, supe que iban a estar totalmente disponibles para resolver cualquier duda y ayudar con posibles problemas. De la misma manera, al situarse en la localidad en la que vivo, he podido realizar reuniones en persona y observar de primera mano cómo se trabaja la comunicación en la librería.

Finalmente, he podido comprobar que este proyecto me ha servido para conocer un negocio desde dentro, no sólo tratando la parte comunicativa de la empresa sino también conociendo los trabajadores, su filosofía y todos los productos que llegan a ofrecer. Por tanto, el hecho de sumergirme al máximo en Benicart y en el sector de las librerías me ha ayudado a desarrollar mis conocimientos e ideas hasta el resultado obtenido, un plan de comunicación óptimo para llevarlo al mundo profesional y real.

7. Conclusions

After several months of work, the end of grade project can be considered finished. With it, it was sought, above all, to test the skills and knowledge acquired during the degree of Advertising and Public Relations. Given that I did the double degree with Audiovisual Communication, I considered that the possibilities at the time of approaching the work were broader, since it was a second Final Grade Work and, to this, the knowledge acquired in Advertising was added, obtaining a more extensive by the fact of having completed two degrees.

This work has started with a clear objective: the review of communication as a fundamental part of a company. The bibliographical consultation has allowed us to build a theoretical framework, in which we have contextualized about advertising and communication, and then continue with the elaboration of a plan with which we can visualize the advantages of an effective communication in the Benicart library.

From the beginning, when knowing in advance the owner of the company, it has been very easy to work on this project. In the first meeting in which I explained the intention of making a communication plan dedicated to improving the communicative efficiency of the business, I knew that they would be fully available to answer any questions and help with possible problems. In the same way, by locating in the locality in which I live, I have been able to hold meetings in person and observe firsthand how communication works in the bookstore.

Finally, I have seen that this project has helped me to know a business from within, not only dealing with the communicative part of the company but also knowing the workers, their philosophy and all the products they come to offer. Therefore, the fact of immersing myself to the fullest in Benicart and in the bookstore sector has helped me to develop my knowledge and ideas up to the result obtained, an optimal communication plan to take it to the professional and real world.

8. Referencias bibliográficas

- COSTA, Joan (1995). *Comunicación Corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- VILLAFANE, Justo (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- CARRILLO DURÁN, Victoria y NUÑO MORAL, Victoria. *La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa*. [en línea]. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2010.mar.02/21307>
Consultado: 6/5/2018
- Rivera, L. M. (2013). *Decisiones en marketing. Cliente y empresa*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Manual Corporativo. Identidad corporativa. [en línea]. Disponible en: <https://inventariacomunicacionsocial.wordpress.com/tag/carta-de-identidad/>
Consultado: 21/4/2018.
- El poder de la Cultura: Ernesto Yturralde. [en línea]. Disponible en: <http://www.culturacorporativa.com/> Consultado: 16/4/2018.
- La Voz de Houston. *¿Qué significa el atributo en los negocios?* [en línea]. Disponible en: <https://pyme.lavoztx.com/qu-significa-el-atributo-en-los-negocios-12433.html> Consultado: 4/5/2018.
- Entrevista a José Luis Gasco. [en línea]. Disponible en: <http://www.circuloeconomiaalicante.com/author/jlgasco/> Consultado: 17/4/2018.
- Real Academia Española. [en línea]. Disponible en: <http://dle.rae.es/> Consultado: 4/5/2018.
- Ajuntament de Benicarló. [en línea]. Disponible en: <https://www.ajuntamentdebenicarlo.org/pdo/ppdo->

shostd.php3?i_pdo=21962&g_idioma=c&i_url=/cul/pcul-agenda.php3

Consultado: 15/4/2018

- COSTA, J. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, 2001: Ediciones La Crujía.. Pág. 79
- ECHEVARRÍA, M.A. Creatividad y Comunicación. Madrid, 1995: Editorial Síntesis. Pág. 66
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid, 1994: Editorial ESIC. Pág. 45.
- Soler, P. (1997). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000
- Trout, Jack. Ries, Al (1990). Posicionamiento. Aravaca: S.A. MCGRAWHILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA. Disponible en: <http://wikifoundryattachments.com/PRI02HMzakq6qLU9ke2LUA==745741>
- Copistería Grevol. [en línea]. Disponible en: <https://www.copisteriagrevol.com/que-hacemos> Consultado: 12/5/2018.
- El Sector del Libro en España. [en línea]. Disponible en: <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2017/06/El-Sector-del-Libro-en-Espa%C3%B1a.-Junio-2017.pdf> Consultado: 9/5/2018.
- Observatorio de la librería. Barómetro de ventas de las librerías en España 2016.[en línea]. Disponible en: <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2017/11/Bar%C3%B3metro-2016-final.pdf> Consultado: 9/5/2018.
- El Confidencial. [en línea] Disponible en: https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/lee-vez_0_3090290946.html Consultado: 9/5/2018.

- KOTLER, Philip; BLOOM, Paul y HAYES, Thomas. *El Marketing de Servicios Profesionales*. Madrid, 2004: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Pág. 98.
- Análisis de competencia. [en línea]. Disponible en: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/07/Analisis_de_competencia.pdf Consultado: 15/5/2018.
- Bases reguladoras para la concesión de la subvención municipal del Ayuntamiento de Benicarló para el programa Xarxa Llibres. [en línea]. Disponible en: <https://www.iberley.es/subvenciones/bases-reguladores-per-concessio-subvencio-municipal-l-ajuntament-benicarlo-per-programa-xarxa-llibres-24487770> Consultado: 4/5/2018.
- Generalitat Valenciana. Subvenciones y Ayudas. [en línea]. Disponible en: <http://www.ceice.gva.es/va/web/centros-docentes/ayudas/subvenciones/libros-de-texto> Consultado: 4/5/2018.
- Carrefour. [en línea]. Disponible en: <https://www.carrefour.es/ayuda/mas-info/#p14> Consultado: 11/5/2018
- Revista Aaral. *Carrefour abre sus puertas en Vinaròs*. [en línea]. Disponible en: <http://www.revistaaral.com/es/notices/2003/12/carrefour-abre-en-vinaroz-su-tercer-hipermercado-castellonense-58689.php#.WuCUFFOFOfQ> Consultado 12/5/2018
- Estudio de Estadísticas de Internet y de Redes Sociales. [en línea]. Disponible en: <http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2014/02/Estudio-de-estad%C3%ADsticas-de-Internet-y-Redes-Sociales-WeAreSocial-y-Hootsuite.pdf> Consultado: 20/4/2018.

9. Anexos

9.1 Comunicado sobre XarxaLlibres de La Salle Benicarló



Es justo y necesario



ESO/BATXILLERAT	ACLARIMENT XARXA LLIBRES / ACLARACIÓN "XARXA LLIBRES"	Data: 2/12/15
CURS 15/16		Circular n.: 21

Apreciats pares,

El passat divendres els vam fer arribar la informació sobre el procediment a seguir per a sol·licitar l'ajuda de *xarxa llibres*.

Des de l'ajuntament se'ns informa que s'han de presentar altres documents a més dels indicats a la nota informativa que ens van fer arribar i que els vam adjuntar a la dita circular.

Per aquest motiu volem aclarir el procés a seguir per a sol·licitar les ajudes:

- Omplir la sol·licitud telemàticament accedint a www.ceice.gva.es/oecd/areacd/es/abc/ajudesllibres.asp i entrant a l'apartat **SOL·LICITUD PER A PARTICIPAR EN EL DIT PROGRAMA**.

Una vegada dins aquest apartat cal accedir a **tramitar telemàticament** i omplir el formulari que apareix.

Cal assegurar-se d'omplir correctament tots els apartats.

Si necessiten ajuda, a la pàgina indicada dalt hi ha un manual d'instruccions.

- En acabar d'omplir el formulari cal prémer enviar i després imprimir el formulari. S'imprimiran dues còpies, una per a l'ajuntament i una per l'interessat.
- Documentació que s'ha de presentar al centre els dies que s'indiquen a l'anterior circular (nº 18):
 - . Sol·licituds impreses.
 - . Factura dels llibres
 - . Document de tercers que poden descarregar de <http://www.ajuntamentdebenicarlo.org/r2h/files/11025.pdf>
 Aquest document a d'estar correctament emplenat i segellat pel banc.
 - . Fotocòpia del DNI del sol·licitant

Esperem que aquesta informació els sigui útil i faciliti aquest procés

També podran accedir a esta informació a través de la nostra pàgina web.

Apreciados padres,

El pasado viernes les hicimos llegar la información sobre el procedimiento a seguir para solicitar la ayuda de *xarxa llibres*.

Desde el ayuntamiento se nos informa que se deben presentar otros documentos además de los indicados en la nota informativa que nos hicieron llegar y que le adjuntamos en dicha circular.

Por este motivo queremos aclarar el proceso a seguir para solicitar las ayudas:

- Rellenar la solicitud telemáticamente accediendo a www.ceice.gva.es/oecd/areacd/es/abc/ajudesllibres.asp y entrando en el apartado **SOLICITUD PARA PARTICIPAR EN DICHO PROGRAMA**.

Una vez en este apartado acceder a **tramitar telemáticamente** y rellenar el formulario que aparece.

Deben asegurarse de rellenar correctamente todos los apartados

Si necesitan ayuda, en la página indicada arriba hay un manual de instrucciones.

- Al terminar de rellenar el formulario deben clicar enviar y después imprimir el formulario. Se imprimirán dos copias, una para el ayuntamiento y otra para el interesado.
- Documentación que se debe presentar en el centro los días que se indican en la anterior circular (nº 18):
 - . Solicitudes impresas.
 - . Factura de libros.
 - . Documento de terceros que pueden descargar de <http://www.ajuntamentdebenicarlo.org/r2h/files/11025.pdf>
 Este documento debe estar correctamente rellenado y sellado por el banco.
 - . Fotocopia del DNI del solicitante.

Esperamos que esta información les sea útil y facilite este proceso.

También podrán acceder a esta información a través de nuestra página web.

Recortar y entregar al profesor(a) / Retalleu i entregueu al professor(a)

Nombre del alumno/a _____ Curso _____
 Nom de l'alumne/a _____ Curs _____

Nombre del padre/madre/tutor(a) _____ DNI _____
 Nom del pare/mare/tutor(a) _____ DNI _____

He leído la presente circular informativa.
 He llegit la present circular informativa.

Benicarló, 2 de desembre de 2015

Circular nº 21	XARXA LLIBRES
----------------	---------------

Firma del padre/madre/tutor(a) legal

9.2 Entrevista a José Manuel Cruz

- **¿En qué año se creó la empresa?**

En el año 1962

- **¿Quién o quienes la fundaron?**

Arturo Bayarri Ferriol fue el fundador de Benicart, el dueño del negocio del año 1962 al 1964. En 1964 se traspasó a Francisco Cruz Miralles y Josefina Sorribes Alcalá, amigos y vecinos de Arturo Bayarri.

- **¿Ha habido algún traslado de la tienda? ¿Por qué?**

Si, en 1973, se trasladó. Estaba situada en el número 22 de la Calle Pío XII y pasó al número 20 de la misma calle, justo al local de al lado. Pasó de estar en alquiler a estar en propiedad, construyéndose un edificio con bajo comercial propio.

- **Nombre y apellidos de trabajadores (a lo largo de sus años).**

1. Arturo Bayarri Ferriol
2. Josefina Sorribes Alcalá.
3. José Manuel Cruz Sorribes.
4. Emilia Soriano Senar

- **¿Siempre habéis sido una librería-papelería? ¿Qué ofrecíais antes?**

Siempre ha sido Librería Papelería, pero el primer propietario de 1962-1964 también tenía objeto de regalo tipo "Souvenirs" para turistas.

- **¿Qué servicios y productos ofrecéis?** Se ofrece material escolar y libros de texto para todos los colegios e institutos. También servimos a la biblioteca municipal de Benicarló y Alcalá de Xivert. Además admitimos pedidos de libros, haciendo la búsqueda de su editorial y distribución.

- **¿Cómo os promocionáis en Benicarló y en los pueblos más cercanos?**

Se hace propagando en publicaciones locales: periódicos locales, llibrets de Fallas, libros de fiestas y asociaciones como la casa de Andalucía, programas de fiestas de colegios e institutos. Durante 4 años intervenía en un programa en una televisión local (Castelló Nord) presentando novedades literarias.

- **¿En qué medios invertís para publicidad? (ejemplo: radio, revistas, eventos...)**

Actualmente en revistas y eventos fundamentalmente.

- **¿Cuál dirías que es tu competencia?**

Venta por Internet y el libro digital en LIBRERÍA. Grande superficies, tiendas de bajo precio y venta de internet en PAPELERÍA.

- **¿Por qué el nombre de Benicart?**

El nombre se puso por la ciudad Benicarló (BENIC) y por su vocación de arte y cultura (ART). De hecho de los años 1962 a1964 se escribía con una raya separando estos dos conceptos BENIC-ART