

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



TRABAJO FINAL DE GRADO

MODALIDAD C:

El silencio no es rentable: Plan de comunicación,
Pitutos San Isidro.

Silence isn't profitable. Communication Plan, Pitutos
San Isidro.

Fecha de presentación: 23 de Mayo de 2014.

Autor: Lorena Izquierdo Soriano

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

RESUMEN

En el presente trabajo se elabora un plan de comunicación integral para la empresa Pitusos San Isidro. Para el desarrollo del mismo hemos llevado a cabo una exhaustiva investigación, basada en la realización de encuestas, búsqueda de información, empleo de material bibliográfico y reuniones con el cliente, que ha dado lugar a la ejecución de los puntos en los que se divide el trabajo.

Para empezar debemos realizar un diagnóstico general de la empresa, punto de partida de todo plan de comunicación. Después de saber las virtudes y los defectos de la organización podremos establecer los objetivos que queramos conseguir y cómo los lograremos a través del planteamiento de una estrategia acompañada de sus respectivas acciones.

Una vez dispongamos de esta información, sólo nos quedará presupuestar nuestro plan de comunicación y ver si se podrá llevar a cabo, es decir, si será viable. Además, de plantear el cronograma de ejecución de todas las acciones de la forma más idónea posible.

Pitusos San Isidro es una empresa individual, especializada en el sector textil infantil. Posee 14 años de experiencia y está localizada en el barrio de San Isidro, en Valencia. La razón social de la empresa es María Luz Soriano Rosalen, porque en este tipo de organizaciones el nombre del empresario individual debe coincidir con el nombre de la empresa, pero la denominación como marca es Pitusos San Isidro.

Disponen de una amplia gama de productos de las mejores marcas de ropa y complementos infantiles, que comprende desde el nacimiento del bebé hasta sus 8 años.

Además, también ofrecen trajes de primera comunión, segundo traje de comunión y bautizo. Realizan cestas regalo y tartas pañales personalizadas, ideales para regalar en nacimientos, bautizos y cumpleaños.

La comunicación que ha transmitido la empresa a lo largo de estos años, se basa en una comunicación interpersonal directa, a través de mensajes próximos de boca-boca generando un cierto feedback. Forjando la personalidad y cultura de cercanía y familiaridad hacia sus públicos.

Por otra parte, su visión, misión y proyecto empresarial, se concreta en las siguientes líneas:

~ Visión

Ser reconocidos por nuestros públicos como la mejor empresa del sector textil infantil en la que poder depositar su plena confianza.

~ Misión

Somos el lugar idóneo donde puedes encontrar la ropa adecuada para los más pequeños de la casa. Te ofrecemos productos de calidad con precios acordes a la calidad deseada. Estamos lo más próximo a ti, acercando tus pedidos a donde gustes, ofreciéndote plena cercanía y disposición.

~ Proyecto empresarial (filosofía de la empresa)

Nuestra filosofía se basa en cuidar del bienestar de los más pequeños lo más cerca de ti, por ello juntos trabajamos para ofrecerte cada día una amplia gama de productos de la mejor calidad y comodidad posibles. Que se adapte a las necesidades de tu bebé acorde a su proceso de crecimiento y desarrollo. Para así conseguir ser una empresa símbolo de calidad, innovación y buen gusto. Porque si tú estás contento, tú bebe está contento, nosotros estamos satisfechos.

Su cultura empresarial está formada por un comportamiento común, que lo transmiten gracias a que se consideran pertenecientes a un grupo, basado en las relaciones amistosas.

Su identidad visual la podemos considerar a grandes rasgos como la traducción simbólica de su propia identidad corporativa, concretada en un manual de identidad visual corporativo.

Se posicionan como una empresa cercana que ofrece una amplia gama de productos de calidad, intentando adaptarse a las necesidades económicas del cliente.

Es una empresa comprometida con el bienestar de sus clientes y trabajadores y su relación con el medio ambiente, por lo que lleva a cabo una serie de acciones de responsabilidad social corporativa. Por ejemplo destacar la disposición de contenedores de reciclaje o la reunión de todos los pedidos posibles en un mismo periodo de tiempo para emitir, a través del vehículo, menos gases contaminantes a la atmosfera y contribuir con el medio ambiente.

Además del análisis de su corporate, también debemos tener en cuenta el entorno que rodea a la empresa, por lo que debemos analizar la situación del mercado textil en España que se encuentra en una situación desconcertante.

Situación provocada por dos factores principales. Por una lado, el incremento de importaciones de productos textiles procedentes de Asia y China generando el cierre de muchas empresas españolas. Por otro lado, la crisis económica que envuelve a todos los españoles, ha provocado un descenso del gasto anual por habitante en ropa de un 22% desde el 2007.

Estamos frente al nacimiento de las empresas low cost, es decir, empresas que ofrecen productos de menor calidad a menor precio. Consiguiendo así, satisfacer las necesidades del consumidor, ya que la sociedad busca en tiempos de austeridad recortar gastos. Además, esto conlleva a un incremento de la competencia cercana a nuestro ámbito geográfico, tanto de pequeñas como de grandes empresas.

A pesar de todo Pitusos San Isidro es una empresa que se esfuerza día a día para ofrecer la mejor calidad y comodidad posible al cliente. Se adapta a las necesidades de tu bebé acorde a sus proceso de crecimiento y desarrollo, para así, conseguir ser una empresa cercana; símbolo de calidad, innovación y buen gusto.

Teniendo claro cuál es su mapa de públicos que se divide en públicos internos, públicos hacia el mercado y públicos hacia el entorno social, deberíamos abordar con más detenimiento el público objetivo al que se dirige. El cual se

concreta en padres con hijos de 0 a 8 años, urbanitas de clase baja-media, media, media-alta. Que comprenden entre los 30 y 50 años de edad y están interesados en la moda infantil.

Por otra parte también tenemos a las personas que quieren realizar un regalo a niños entre 0 y 8 años, en especial entre 0 y 3 años, con pretensión de regalar tartas o cesta regalo.

Tras la investigación se detecta a lo largo del trabajo que la empresa sufre varios problemas de comunicación que debe abordar lo antes posible. Entre los que destacan la falta de realización de comunicación intencionada fuera de la tienda, poseer una identidad visual confusa y poca visibilidad de sus productos y su establecimiento más allá del barrio donde se ubica.

Por tanto, vemos la necesidad de plantear varios objetivos de comunicación interna y externa con sus consiguientes estrategias. Así podremos orientar la asignación de los recursos y señalar la dirección de las acciones.

Una vez elaborados esos puntos debemos desarrollar las acciones, por lo que dividiremos nuestra estrategia en tres fases y en cada una de esas fases se realizarán una serie de acciones que ayudarán a la consecución de los objetivos previamente planteados.

Comenzaremos por unificar de forma coherente nuestra identidad, para posteriormente expresarla al exterior. Además de suplir nuestras carencias respecto a la comunicación interna de la empresa.

Una vez superado esas fases llega el momento de abrirse paso en el mercado y reforzar la comunicación externa de la empresa, mejorando nuestra imagen y reconocimiento de marca por parte del público objetivo.

En primer lugar, realizaremos una renovación del logo, registraremos la marca como Pitusos San Isidro, elaboraremos un manual de identidad visual y una carta de identidad corporativa. Además, crearemos una página web corporativa.

En segundo lugar, se llevará a cabo una interfaz interna de comunicación para mejorar las relaciones laborales entre los trabajadores, además de una acción de responsabilidad social corporativa.

En tercer y último lugar, crearemos un perfil de la empresa en distintas redes sociales, realizaremos un evento, una aplicación móvil, una agenda cultural y un catálogo.

Al ser un trabajo bastante laborioso el presupuesto es elevado por lo que se deberá realizar un cronograma de las acciones lo más viable posible. Para que así la empresa pueda asumir poco a poco todos los costes que conlleva la gestión de su comunicación corporativa. De esta forma se podrá llevar a cabo todas las acciones y conseguir los objetivos, aunque comprenda un periodo a largo plazo.

Aunque sea una empresa muy curtida nunca ha prestado atención a su comunicación. Posee muchas debilidades y amenazas, pero también fortalezas y oportunidades que las contrarrestan.

Por tanto, el principal objetivo de este trabajo será analizar la misma y plantear los objetivos pertinentes para mejorar y fortalecer todos sus intangibles. Creando así, el vínculo emocional establecido entre el cliente y la marca.

Por último mencionar, que llevaremos a cabo un sistema de medición de los objetivos para ver si llegamos a la consecución de los mismos y obtenemos los resultados esperados, a través del empleo de una serie de herramientas de monitorización tales como Google Analytics, Facebook Grader o Xiti.

Palabras clave: plan de comunicación, Pitusos San Isidro, posicionamiento de marca, estrategia de imagen, estrategia de identidad visual corporativa y viabilidad del plan.

ABSTRACT

In this work is made an integral plan of communication for the company Pitusos San Isidro. For the development of this work I have conducted an exhaustive investigation, based on inquest, searching information, using bibliographic material and meetings with the customers, that it has given the possibility to create the different points of the work

First we should make a complete diagnostic of the company, starting point of all communication plan. After we know the advantages and weaknesses of the organization we can set up the objectives that we want to get and how we achieve it through the approach of a strategy with his respective actions.

When we have all this information, only we will budget our communication plan and see if it can carry out, ergo, if it is viable. Also to propose the timing of all his actions on the better way.

Pitusos San Isidro is an individual company, specialist in the children sector textiles. They have fourteen years of experience and they are located in the district of San Isidro, in Valencia. The business name of the company is María Luz Soriano Rosalen, because in this type of business the name of the individual businessman should be the same of the company's name, but the denomination as a brand is Pitusos San Isidro.

They have a lot of products of the better's clothes brands and children's accessories; form the birth until baby eight years.

Also they offer first and second suits for communion and christening. They make gifts baskets and diapers cakes custom to give a present in births, christenings and birthdays.

The communication that the company has done over the last years, it is based

In a direct interpersonal communication, through face to face messages generating some feedback. Forging the personality and culture of closeness and familiarity to their customers.

On the other hand, their vision, mission and business plan are summarize in the following lines:

- Vision

Be recognized by our customers as the best company of child textile sector where you can deposit your confidence.

- Mission

We are the best place where you can find the best clothes for the youngest of the house. We offer you high quality products with different prices according with the quality. We are near you bringing near yours orders where you want, offering you full closeness and arrangement

- Business plan (company philosophy)

Our philosophy is based on caring for the welfare of the youngest closest to you, so we work together every day to offer a lot of products with the highest quality and conform possible. The products will be adapted to the different needs of your baby according to their growth and development and to become a company with a symbol of quality, innovation and sophistication. Because if you are happy, your baby is happy and we are satisfied.

Their business culture is formed by a common behavior that they transmit it because they are considered to belong to a group, based on friendly relations.

We can consider their visual identity about as a symbolic translation of their own corporate identity, summarized in a corporate visual identity manual.

They think that they are a nearby business who offer a lot of high quality products and they try to adapt to the economic needs of the customers.

Pitusos San Isidro is a company implicated in the welfare of their customers and employees and their relationship with the environment, so they participate in a series of actions of corporate social responsibilities. For example diffusing the places where there are recycling containers or meeting all possible orders at the same period of time to emit less pollution and support the environment.

We should allow for the different places around the company too so we should study the textile market situation in Spain that it is shaking.

This situation is caused by two main factors. On the one hand, the increases of the importations of textile products from Asia and China that make those Spanish companies are closed. On the other hand, the economic crisis that envelops all the Spanish, which has caused a decline annual per capita spending on clothes by 22% since 2007.

We are opposite the birth of the low cost companies. Companies that offer products with less quality and with a less price. Satisfying the customers' needs, because in this difficult times the society want to save money. This also makes an increase the competition between companies, big or little, that are located in the same areas in our geographic ambit.

However Pitusos San Isidro is a company that works every day to offer the best possible common and quality to their customers. The products will be adapted to the different needs of your baby according to their growth and development and to become a company with a symbol of quality, innovation and sophistication.

We know what is their public map that is divided in internal publics, public to the market and public to the society. We should study more the target public you are addressing. Who is addressed to parents with children between 0 to 8 years in a lower middle, middle and high middle society class. The parents have between 30 to 50 years and they are interested in the children's fashion.

Moreover we also have people who want to make a gift to children between 0 and 8 years, especially between 0 and 3 years, and they usually want to give away a cake or a gift basket too.

After the investigation, it is detected along the work that the company suffers with various communication problems that they must resolve as soon as possible. We can remark the deficiency of realization of intentional communication outside the company, also they have a confuse visual identity and a poor visibility of their products and their shop outside the neighborhood where it is located.

So, we see the necessity of raise several goals for internal and day pupil communication with its strategies. Then we can guide the allocation of resources and point out the direction of the stock.

Once these points are elaborated we must develop actions, so we will divide our strategy in three phases and in each of this phases we will make a series of actions to help to get the previously stated objectives will be performed.

First we unify our identity with a coherent form to express it outside later. Besides we supply our deficiencies of the company's internal communication.

When we pass these phases it is the moment to break into the market and we must step up company's external communication, improving our image and our brand for the customers.

First, we will make a renovation of the logo, we register the brand as Pitusos San Isidro, we make a visual identity manual and a letter of corporate identity. Also we create a corporate website.

Second, we will conduct an internal communication interface to improve working relationships between employees, also a corporate social responsibility action.

Finally, we will make a company's profile in different socials networks. We will make an event, a mobile application, a cultural diary and a catalogue.

Being a laborious work the budget is high so you should make a timing of the most viable actions possible. Now the company can take a little bit of all costs associated with the management of corporate communication. This may be carried out all actions and achieve the objectives, although with a long-term period.

Although it is a much tanned company, they have never paid attention to their communication. It has many weaknesses and threats, but also strengths and opportunities that counteract.

Therefore, the main objective of this work is to analyze it and raise the relevant objectives to improve and strengthen all the intangibles. Thus creating the emotional bond established between the client and the brand.

Finally, we will carry out a measurement system of the objectives to see if we achieve them and get the desired results, using a series of monitoring tools like Google Analytics, Facebook Grader or Xiti.

Keywords: communication plan, Pitusos San Isidro, branding, communication goals, image strategy, corporate identity strategy and viability of the plan.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	14
2. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA	18
2.1. Análisis del corporate	19
2.2. Análisis del sector	34
2.3. Análisis de la competencia	40
2.4. Mapa de públicos	53
2.4.1. Público objetivo	54
2.5. Análisis DAFO	56
3. PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN DETECTADOS	59
4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	61
5. MEDICIÓN DE LOS OBJETIVOS	64
6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	68
7. DESARROLLO DE ACCIONES	71
8. PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN DEL PLAN	89
9. FACTURACIÓN (HONORARIOS)	93
10. VIABILIDAD DEL PLAN	96
11. CRONOGRAMA	101
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES	106
12.1. Webgrafía	111
13. ANEXOS	114
13.1. Anexo 1: Encuesta	115
13.1.1. Encuesta a los consumidores	115
13.1.2. Conclusiones de la encuesta	120
13.2. Anexo 2: Encuesta	132
13.2.1. Encuesta a los trabajadores	132
13.2.2. Conclusiones de la encuesta	133
13.3. Anexo 3: Manual de identidad visual	138
13.4. Anexo 4: Carta de identidad corporativa	165
13.5. Anexo 5: Currículum Vitae	173
14. RESUMEN EN INGLÉS	177

INDEX

1. INTRODUCTION	14
2. GENERAL DIAGNOSTIC COMPANY	18
2.1. Analysis of corporate	19
2.2. Sector Analysis.....	34
2.3. Competitive Analysis	40
2.4. Public Map.....	53
2.4.1. Tarjet	54
2.5. SWOT analysis.....	56
3. COMMUNICATION PROBLEMS DETECTED.....	59
4. OBJECTIVES OF COMMUNICATION.....	61
5. MEASUREMENT OF OBJECTIVES.....	64
6. COMMUNICATION STRATEGIES	68
7. DEVELOPMENT OF SHARES	71
8. BUDGET FOR IMPLEMENTING THE PLAN.....	89
9. BILLING (FEES)	93
10. VIABILITY OF THE PLAN.....	96
11. TIMING	101
12. DOCUMENTARY REFERENCES	106
12.1. Webgraphy.....	111
13. ANNEXES.....	114
13.1. Annex 1: Inquest	115
13.1.1. Customer survey	115
13.1.2. Conclusions survey	120
13.2. Annex 2: Inquest	132
13.2.1 Poll workers.....	132
13.2.2 Conclusions survey	133
13.3. Annex 3: Visual identity´s manual	138
13.4. Annex 4: Letter corporate identity	165
13.5. Annex 5: Curriculum Vitae	173
14. ABSTRACT IN ENGLISH.....	177

1. INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo denominado “el silencio no es rentable”, se elabora un plan de comunicación integral para la empresa Pitusos San Isidro. Se escogió este tema por una sencilla razón, porque creemos que la comunicación en la empresa comienza dentro de ella misma, y por tanto siempre existe. Entonces, sabiendo que contamos con un elemento más, por qué no potenciarlo y guiarlo hacia donde nosotros queramos llegar.

La comunicación siempre va a existir porque el ser humano es sociable por naturaleza y necesita de ella para comunicarse con el resto de personas de su entorno. Así que, si creamos nosotros mismos una comunicación intencionada fortaleceremos el vínculo de relación con nuestros clientes, en busca del sentido y la coherencia comunicativa.

Además, si este hecho ha sido fundamental para la actividad empresarial, actualmente es decisivo, ya que nos encontramos en un mercado repleto de competencia con productos homogéneos, en un contexto de recesión económica. Por lo que la clave está en encontrar la diferenciación a partir de una buena gestión de los intangibles de la empresa, para posicionarnos en la *short list* del consumidor.

La comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de las empresas, es decir, la comunicación en la misma es un instrumento de gestión que depende de las estrategias e iniciativas que adopta la organización en cada situación. Así que empecemos a gestionarla.

Por tanto la elaboración de este trabajo posee como principal objetivo la prestación de mi ayuda a Pitusos San Isidro, para una mejora de la gestión de su comunicación. A través de un análisis de la misma, el planteamiento de una serie de objetivos, la elaboración de unas estrategias y sus respectivas acciones. Por todo ello, decido pasar a formar parte de su plantilla de trabajadores y ser una más en la empresa. Así podré conocerles desde dentro

y tener constancia de sus virtudes y flaquezas, para transmitirlo al exterior de la forma más unificada y coherente posible.

Es cierto que el principal objetivo que me lleva a realizar este trabajo es la consecución de la carrera, pero como voy a invertir mucho tiempo en él, creo que es mejor tratar un caso cercano y que pueda ser de utilidad.

Como ya hemos mencionado anteriormente este trabajo se basa en la elaboración de un plan de comunicación, para el desarrollo del mismo he llevado a cabo una exhaustiva investigación, basada en la realización de encuestas, búsqueda de información, empleo de material bibliográfico y reuniones con el cliente, que ha dado lugar a la ejecución de los puntos en los que se divide el trabajo.

Para empezar hay que realizar un diagnóstico general de la empresa, punto de partida de todo plan de comunicación. Para ello nuestra investigación debe pivotar entre los siguientes puntos: análisis del corporate, del sector, de la competencia, elaboración del mapa de públicos y un análisis DAFO.

Después de saber los puntos fuertes y débiles de la organización y contar con toda la información elaborada en los puntos anteriores, podremos establecer los objetivos que queramos conseguir y cómo los alcanzaremos, a través del planteamiento de una estrategia acompañada de sus respectivas acciones.

Una vez dispongamos de esta información, debemos pasar a presupuestar nuestro plan de comunicación y ver a cuánto ascienden mis honorarios.

Además, hay que tener en cuenta la viabilidad del plan, es decir, si la empresa podrá asumir los gastos y llevar a cabo todas las acciones planteadas.

Llegados a este punto sólo nos quedará realizar el cronograma. En el cual se especificará el momento concreto en que se llevará a cabo cada una de las acciones, de la forma más eficaz e idónea posible. También nos ayudará a conseguir, en cierta manera, que nuestro plan sea lo más viable posible.

Como podremos observar en este trabajo estar en la sobra no resulta rentable, porque otros hablarán de ti y quizás no de la forma más adecuada, por ello creo que este es un proyecto humilde pero que puede ayudar a muchas personas, porque la comunicación no entiende de tamaños y todo y todos comunicamos.

“Si yo no comunico, otros ocuparán mi espacio; si no hablo de mí mismo, otros lo harán por mí, lo harán menos bien que yo, y, si no quiero estar en la situación de desmentir, hace falta que tome la iniciativa.” (NARHONNE, 1990).

2. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA



2. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA

Diseñar un plan de comunicación estratégico representa un gran paso para nuestra organización. Esto confiere transformar nuestra empresa en términos de credibilidad y cohesión comunicativa.

Para empezar debemos realizar un diagnóstico general de la empresa, punto de partida de todo plan de comunicación. Se debe realizar un estudio exhaustivo de la situación general de la empresa. Una vez conozcamos todos nuestros puntos fuertes y débiles podremos establecer los objetivos que nos debemos marcar y cómo los vamos a conseguir, a través del planteamiento de una buena estrategia que vaya de la mano de una acción o táctica.

Empezamos por el análisis del corporate, estudiando todos los intangibles que componen la empresa y que en ocasiones nos olvidamos de definir, para seguir con el análisis del sector donde se desenvuelve nuestra empresa, el estudio de nuestra competencia, el establecimiento del mapa de público y el análisis DAFO.

2.1. Análisis del corporate

Aunque nos resulte difícil analizar nuestro corporate ha llegado el momento de definirlo. Después de 14 años de experiencia hemos pasado por muchas cosas, pero nunca les hemos puesto nombre y apellido. Por consiguiente, y por lo que a nosotros respecta, lo intentaremos concretar de la mejor manera posible en líneas posteriores.

➤ Identidad corporativa:

La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia. Para abordar su estudio debemos identificar aquellos atributos que confieren el carácter que hace que Pitusos San Isidro sea única. Para ello, emplearemos una serie de atributos como sugiere Justo Villafañe en su libro *La gestión profesional de la imagen corporativa*.

Por una parte, la **historia** de nuestra organización, que aporta el carácter permanente a nuestra empresa.

Somos una empresa individual valenciana, especializada en el sector textil infantil, con 14 años de experiencia. Nuestra razón social es María Luz Soriano Rosalen, porque en este tipo de empresas el nombre del empresario individual debe coincidir con el nombre de la empresa, pero nuestra denominación como marca es Pitusos San Isidro.

Nacimos en 1999 en un barrio de Valencia, San Isidro, de la mano de Eufemia Marquina Rosales. La cual, creó la empresa desde cero levantando unos cimientos sólidos que han hecho que perduremos a lo largo de todos estos años.

En 2012, Eufemia decidió que había llegado el momento de ceder su legado y traspasar el negocio, después de tantos años de éxito. En agosto de este mismo año María Luz Soriano coge el relevo e intenta sacar a delante este negocio. En estos instantes nos encontramos en plena recesión económica y María Luz se enfrenta cada día a la incertidumbre de si tendrá que cerrar su negocio o podrá seguir adelante. Pero nunca pierde la ilusión y está abierta a la realización de cualquier cambio para la mejora de su negocio.

Cuando tomó las riendas del negocio realizó una restructuración del local, de forma que fuera más accesible para los clientes a la par que ayudara a reforzar su identidad visual. En su momento no quiso cambiar el nombre de la empresa porque es una marca consolidada en la mente del consumidor y muy bien posicionada en el mercado en el que se encuentra. Pero sí que consideró que debía cambiar sus colores corporativos y por consiguiente cambió el color del logo y decoró la tienda con los nuevos colores corporativos. Con el fin de contribuir a la mejora de su imagen y con ello a su negocio en general, unificando de una forma simple su comunicación.

Nuestra actividad empresarial está clasificada como “comercio menor y venta al detalle de ropa infantil”. Disponemos de una amplia gama de productos de las mejores marcas de ropa y complementos infantiles.

Respecto a los productos tenemos desde ropa de primera puesta hasta el ropaje adecuado para niños de 8 años aproximadamente, es decir, contamos con: bodis, camisetas, vestidos, pantalones, leotardos, chaquetas, chaquetones, patucos, togas, juegos de toallas, sábanas y cambiador, pechitos, complementos para el pelo, entre otra variedad de productos. Nos intentamos adaptar a todo tipo de gustos y necesidades del consumidor, por ello ofrecemos diseños que pasan de lo más casual a lo más original y elegante. Proporcionando un amplio abanico de precios, sin perder en ningún momento la calidad oportuna.

Además, también disponemos en tienda trajes de primera comunión, segundo traje de comunión y bautizo. Realizamos cestas regalo y tartas pañales personalizadas, ideales para regalar en nacimientos, bautizos y cumpleaños. Disponemos de servicio de entrega a domicilio y hospitales, a solicitud del cliente.

Nuestros proveedores nos suministran de las mejores marcas del sector, tales como: Coco, Bimbalina, Mayoral, Babyferr, Chicco, Kiriki, Peces, etc. Muchas de estas marcas están consideradas líderes en el sector de ropa infantil, en concreto Mayoral ocupa la segunda posición europea en ropa para niños. Chicco una marca italiana muy valorada internacionalmente creada en 1958 y presente en más de 170 países. Babyferr una empresa que empieza en 1984 de la mano de D. José Ferreira Conde, profesional experimentado en el sector textil. Peces una empresa especializada en la fabricación de prendas de punto exterior para bebé e infantil. O Bimbalina que es una marca exclusiva de diseños de ropa para niña, perteneciente a la empresa Kids Gallery creada en 2008. Posee una línea elegante y otra más casual, para adecuarse a cada ocasión.

En estos instantes la empresa cuenta con cuatro trabajadores: María Luz Soriano (jefa y propietaria del negocio), Carla Aliaga (empleada), Julia Maquina (Modista) y Iván Pascual (distribuidor). Pero cabe destacar la nueva incorporación a la plantilla como gestora de la comunicación de la empresa, Lorena Izquierdo.

La comunicación que ha transmitido nuestra empresa a lo largo de estos años, se basa en una comunicación interpersonal directa, a través de mensajes próximos de boca-boca generando un cierto feedback. Forjando así, nuestra personalidad y cultura de cercanía y familiaridad hacia nuestros públicos.

Por otra parte para seguir definiendo nuestra identidad, debemos abordarla desde el punto de vista de la estrategia empresarial, es decir, debemos definir nuestra **visión, misión y proyecto empresarial**.

~ Visión

Ser reconocidos por nuestros públicos como la mejor empresa del sector textil infantil en la que poder depositar su plena confianza.

~ Misión

Somos el lugar idóneo donde puedes encontrar la ropa adecuada para los más pequeños de la casa. Te ofrecemos productos de calidad con precios acordes a la calidad deseada. Estamos lo más próximo a ti, acercando tus pedidos a donde gustes, ofreciéndote plena cercanía y disposición.

~ Proyecto empresarial (filosofía de la empresa)

“Podemos definir la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los «principios básicos» por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello,

podemos decir que la Filosofía Corporativa representa lo que la empresa quiere ser.” (Capriotti 2013:140)

Teniendo en cuenta las palabras descritas anteriormente por Capriotti y sabiendo lo importante que es definirla para la implicación del equipo en nuestro proyecto empresaria, podemos concretarla de la siguiente manera:

Nuestra filosofía se basa en cuidar del bienestar de los más pequeños lo más cerca de ti, por ello juntos trabajamos para ofrecerte cada día una amplia gama de productos de la mejor calidad y comodidad posibles. Que se adapte a las necesidades de tu bebé acorde a su proceso de crecimiento y desarrollo. Para así conseguir ser una empresa símbolo de calidad, innovación y buen gusto. Porque si tú estás contento, tú bebe está contento, nosotros estamos satisfechos.

Valores en los que se basa nuestra filosofía y proyecto empresarial:

- ~ **Preocupación:** somos una empresa que nos preocupamos por la salud de los más pequeños por eso intentamos siempre proporcionar la mayor calidad posible en nuestros productos y consejos.
- ~ **Proximidad:** somos una empresa cercana y siempre intentamos estar cerca de nuestros consumidores, respondiendo a la confianza que depositan en nosotros.
- ~ **Accesible:** trabajamos para las persona, por ello es necesario tener en cuenta sus gustos, opiniones, demandas. Por eso intentamos adaptarnos a las necesidades del cliente tanto económicamente como funcionalmente.

Por último, y para acabar de definir nuestra identidad debemos analizar nuestra **cultura corporativa** desde las percepciones que reciben todos los componentes de la empresa, por parte de la misma. (Las siguientes

afirmaciones se han establecido a partir de una entrevista realizada a nuestros trabajadores que podrán ver en el apartado Anexo 2).

La cultura es el conjunto de principios básicos compartidos y no escritos, por los que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.

Nosotros compartimos valores objetivos, que proporcionan un sentido de dirección universal para todos y establecen directrices para nuestra conducta diaria. Nuestra cultura está formada por un comportamiento común, que lo transmitimos gracias a que nos consideramos pertenecientes a un grupo, basado en las relaciones amistosas. Nos consideramos un colectivo individualizado, es decir, individualmente sabemos cómo actuar y comportarnos en cada momento, gracias a la conducta común que hemos adquirido a través del pensamiento grupal que otorga la coherencia de la organización, libre de conflictos.

A continuación, citamos un conjunto de pautas de organización, valores, prácticas, costumbres que se efectúan en la empresa y que consideramos que promueven el pensamiento grupal:

- ~ Poseemos un horario accesible a las necesidades del trabajador.
- ~ Anotamos todas las ventas en el registro de cuentas.
- ~ La empleada sabe que mientras la jefa no está en la tienda ella es la encargada y debe saber manejar la situación por ella misma. Debe dirigirse al cliente como si de su empresa se tratase, con toda disposición y conocimiento.
- ~ Debe apuntar los pedidos y comunicárselo al distribuidor.
- ~ El distribuidor comunica la entrega a la tienda.
- ~ Todo se anota: porque así todos tenemos constancia de la información de la empresa, para seguir trabajando.
- ~ Se sabe que si se da la ocasión no dudar en ofrecer la tarjeta de visita de la tienda al cliente o proveedor.

- ~ Pueden comer, merendar, siempre y cuando sea en la trastienda.
- ~ Saben que en todo momento se pueden dirigir a su jefa a través del móvil y del correo corporativo y que ella puede encontrar a sus trabajadores en sus móviles personales.
- ~ Si surge cualquier problema a cualquier empleado que impida cumplir sus funciones profesionales, que no dude en informar para solventar el problema lo más rápido posible. Hablando se solucionan las cosas.
- ~ Para acudir al trabajo debemos llevar puesto la ropa corporativa de la tienda.

Estas prácticas generan confianza y lealtad. Así conseguimos que se sientan escuchados, para una mayor coordinación y realización de las tareas. Porque con una buena gestión de la comunicación interna retroalimentaremos nuestra cultura.

➤ La identidad visual

Nuestra identidad visual la podemos considerar a grandes rasgos como la traducción simbólica de nuestra propia identidad corporativa, concretada en un manual de identidad visual corporativo.

La identidad visual está inspirada en la investigación y análisis, puesto que tienen una enorme capacidad de proyectar significados que son percibidos de manera inmediata. Este término debe ser gestionado igual que el resto de intangibles, mencionados anteriormente, hacia la consecución de una comunicación única y coherente. Es más, la empresa va tomando conciencia de que la identidad puede proyectarse hacia todos los sentidos y no sólo a los visuales, ya que han tenido en cuenta el cambio de diseño del local.

Nuestra identidad visual está compuesta de las siguientes figuras básicas:

- ~ El logotipo, no es más que el diseño tipográfico que constituye Pitusos San Isidro.

PITUSOS
San Isidro

- ~ El símbolo, es la imagen visual que simboliza la identidad corporativa, en nuestro caso es el dibujo de la niña y el niño que acompañan a nuestro logotipo, representando así nuestro concepto empresarial.



- ~ El logo símbolo, se trata de la combinación de logotipo y del símbolo expresando así en sus totalidad la identidad visual corporativa. Además, conforma la expresión de nuestra propia marca.



- ~ Los colores corporativos, son aquellos colores que utilizamos en nuestra identidad visual, es decir, en nuestro caso el color naranja. El color naranja fue elegido porque transmite alegría, energía, felicidad, creatividad. Siendo así un color que encaja muy bien con la actividad de nuestra empresa y al público al que nos dirigimos. Además, es un color que proporciona una visibilidad alta para captar la atención, y será visible en cualquier formato. Pertenece al Pantone 151 en concreto el color es # FF8918.
- ~ Por último, la tipología corporativa, es la familia tipográfica que empleamos. El carácter principal pertenece a la familia de Comic Sans Ms y el secundario a Cooper.

Por todo ello, cobra importancia que contemos con un manual de identidad visual corporativo que hasta la fecha no disponemos. Es un documento escrito con carácter normativo e integrador, en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la construcción del logo, su uso, así como las aplicaciones corporativas (folio, sobre, carpeta...).

Además, de una carta de identidad que tiene como objetivo convertirse en una importante referencia interna sobre el pasado, el presente y el futuro inmediato, proyectando hacia el exterior nuestros principales atributos de identidad.

➤ Imagen

La imagen de nuestra empresa se formará a partir del conjunto de representaciones mentales que tengan nuestros públicos sobre nosotros, formadas a través de un conjunto de actividades realizadas por la organización. Para definir nuestra imagen debemos saber que opinan sobre nosotros nuestros públicos, para ello llevaremos a cabo diversas encuestas (Anexo 1). Una vez finalizado el periodo de encuestas y analizadas correctamente, extraemos las conclusiones expuestas en los siguientes pasos:

1. **Definir la estrategia de imagen:** definir la imagen que queremos, la imagen que tenemos y la que podemos conseguir.

Posicionamiento estratégico:

Juntos trabajamos para ofrecerte cada día una amplia gama de productos de la mejor calidad y comodidad posible. Que se adapte a las necesidades de tu bebé acorde a su proceso de crecimiento y desarrollo. Para así conseguir ser una empresa cercana; símbolo de calidad, innovación y buen gusto.

Posicionamiento perceptual:

Son una empresa que ofrece una amplia gama de productos de calidad aunque en ocasiones posee precios elevados. Es una empresa familiar, pero no muy reconocida más allá del barrio, así como sus ofertas y servicios.

Posicionamiento relativo:

Empresa cercana que ofrece una amplia gama de productos de calidad, intentando adaptarse a las necesidades económicas del cliente.

2. La configuración de la personalidad corporativa.

La personalidad corporativa es lo que Justo Villafañe denomina “Imagen intencional” y que corresponde a aquellos atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva. En el contexto de este trabajo “la imagen intencional” es equivalente a la de “posicionamiento estratégico” como había sido mencionado anteriormente.

Por tanto, la personalidad corporativa es el conjunto de manifestaciones voluntarias que una organización efectúa para proyectar ante sus públicos una imagen intencional positiva. Estas manifestaciones se transmiten a través de nuestra comunicación tanto interna como externa, repercutiendo en nuestra cultura, imagen, e identidad visual; definido a través de nuestro manual de identidad visual. Además, la definición de nuestra personalidad “cercana y familiar” abrirá camino a la formación de nuestra marca o como menciona Ángel Alloza a la creación de la marca experiencia.

Nuestra personalidad corporativa está compuesta por:

- ~ El programa de identidad visual corporativa
- ~ El manual de gestión de la comunicación
- ~ El programa de cultura corporativa

3. La gestión de la imagen a través de la comunicación.

El modelo de Justo Villafañe trata de gestionar nuestra imagen a través del conjunto de programas de comunicación orientados a la comunicación corporativa (Imagen o marca) y comunicación interna. Para llevar a cabo una buena gestión de la misma debemos definir una buena estructura política de comunicación y la coordinación entre la comunicación que proyectamos tanto interna como externamente.

Estos programas, tienen como objeto la consolidación de una imagen positiva de nuestra empresa entre nuestros públicos. Pueden ser muy variables, y su formalización responderá a la propia valoración que la empresa haga de sus públicos, sus necesidades, sus prioridades, etc.

Por lo que respecta a la comunicación interna, para que exista la cultura empresarial tiene que hacerlo posible, creando una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyan en un mismo modo de actuar.

Esta comunicación debe lograr implicar a la organización en el desarrollo de su visión estratégica, implicando al personal en el proyecto de la empresa, con la intención de proyectar una imagen positiva.

Las acciones y programas dirigidos a la gestión de la imagen a través de la comunicación se recogerán en este documento (plan de comunicación corporativa), que estamos elaborando.

➤ Marca

La marca ha adquirido una gran relevancia como herramienta estratégica de la empresa, a consecuencia del incremento de oferta de productos homogéneos, por la búsqueda de la diferenciación entre la competencia. Por ello, la marca pasa a ser considerada como elemento clave de diferenciación y creación de valor que ayudará a simplificar la compra al consumidor a través de un vínculo emocional creado entre público-marca.

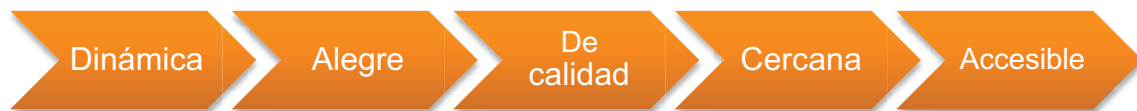
Se trata de una diferenciación emocional y psicológica que se construye gracias a la relación que consigue establecer la marca con los clientes, empleados, etc.

Esa diferenciación emocional, junto con una excelencia en la calidad de los productos es la clave para la creación de valor de marca que conllevará a la fidelidad del cliente, dispuesto a pagar un sobre-precio.

La marca debe integrar: lo que decimos, como nos comportamos, lo que ofrecemos y lo que perciben de nosotros nuestros públicos.

La marca es un factor integrador de todos los públicos de la empresa, además de unificador de todos los intangibles de la misma, por ello contribuye a la creación de una experiencia de marca definida en los siguientes valores.

Valores asociados a la marca:



~ **Posicionamiento de la marca**

El término posicionamiento surgió en 1972 cuando los autores Al Ries y Jack Trout escribieron el artículo “La era del Posicionamiento”. Se basa en la toma de una posición concreta y definitiva de la marca en la mente del consumidor. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente.

En la sociedad sobrecomunicada en la que nos encontramos, la gente rechaza y simplifica toda información que percibe. En general, sólo acepta aquello que encaja con los conocimientos y experiencias anteriores.

Centrándonos en la manera que percibe nuestro público objetivo a nuestra empresa, como bien expusimos en el posicionamiento perceptual, extraído de la encuesta realizada.

Posicionamiento perceptual:

Son una empresa que ofrece una amplia gama de productos de calidad aunque en ocasiones posee precios elevados. Es una empresa familiar pero no muy reconocida más allá del barrio así como sus ofertas y servicios.

Y sabiendo que debemos partir de lo que ya está en la mente de nuestros consumidores, ya que sólo aceptan lo que encaja con los conocimientos anteriores, debemos de crear una marca experiencia, es decir, marca vinculada a una experiencia emocional con una personalidad transmitida por nuestra comunicación interpersonal directa, basada en la cercanía al cliente.

Anteriormente ya llegamos a la conclusión de posicionar a la imagen de la marca como una “empresa cercana que ofrece una amplia gama de productos de calidad, intentando adaptarse a las necesidades económicas del cliente”.

Partiendo de esta posición y asociándola con los valores anteriormente descritos, queremos llegar así a posicionarnos en la mente de nuestros consumidores desde el punto de vista de la cercanía.

➤ Reputación

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre nuestra empresa los diversos grupos de interés –stakeholders–, tanto internos como externos, tanto offline como online. Es el resultado del comportamiento que ha desarrollado nuestra empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

Teniendo claro este concepto, debemos mencionar otros dos que conforman y desarrollan el primero, tales como, la Responsabilidad Social Corporativa y la Reputación online.

⇒ Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La RSC es el compromiso voluntario que asume nuestra empresa respecto a los ámbitos económicos, ambientales y sociales donde se asienta nuestra tienda. Con el objetivo de construir una sociedad más próspera e igualitaria.

Las acciones de RSC que nuestra organización realiza en la actualidad son las siguientes:

- ~ En la tienda disponemos de contenedores de reciclaje: plástico, cartón y residuos.
- ~ Reunimos todos los pedidos posibles en un mismo periodo de tiempo, para emitir a través del vehículo menos gases contaminantes a la atmosfera y contribuir con el medio ambiente.
- ~ No existe discriminación por sexo, raza, religión, orientación sexual...
- ~ Establecimiento de un entorno de trabajo saludable y seguro (aire, calefacción, baños).
- ~ El respeto a la libre asociación de los trabajadores.

⇒ Reputación online

Nos encontramos ante un nuevo paradigma, la reputación online. Se define como el conjunto de valoraciones que los diversos públicos de una empresa tanto internos como externos realizan sobre la entidad en el medio online.

Este nuevo medio es una nueva oportunidad para las entidades, permite dirigirse a los públicos de forma más directa y cercana. Por ello, Pitusos San Isidro consideró que debía crear un perfil en Facebook, pero él cual nunca llego a gestionar correctamente. Su única presencia en internet es a través de su

correo corporativo (Pitusos.sanisidro.vlc@gmail.com). Además, es muy importante que esta empresa tenga presencia en la red social anteriormente citada, ya que su principal competencia que posee el mismo nombre que nosotros está en ella.

Pero debemos tener en cuenta que la web no está hecha para vender, por ello aquí entra en juego la creación del vínculo emocional entre la marca y el cliente. Si nosotros conseguimos crear esa relación no seremos ningunos extraños y los usuarios nos aceptarán. Tenemos que hacerles participe de la marca, intercambiar, generar contenidos conjuntamente, etc. Que se sientan escuchados y comprendidos por la marca, con todo ello conseguiremos una buena imagen que repercutirá a largo plazo en la reputación online de la empresa, y por lo que es lo mismo a la reputación general de la misma. Porque no puede existir una gestión online y otra offline, todo tiene que ir de la mano.

Además, nuestro compromiso social a través de nuestra responsabilidad social corporativa también ayudará, mediante la relación de lo que decimos y lo que de verdad hacemos, a la creación de una imagen positiva y por ello a la creación de una buena reputación.

Las fuentes consultadas para desarrollar este apartado del trabajo son las siguientes: Al Ries y Jack Trout, Andrew Crane, Dirk Matten, Davies Gary, Fernando Martín Martín, Javier Celaya Marta Carrió Sal, Joan Costa, Jordi Ventura i Boleda, Juan Benavides, Justo Villafañe, Lorena López, Magdalena Mut Camacho, Paul Capriotti, Rafael López Lita y Rocío Blay.

2.2. Análisis del sector

A continuación, analizaremos la situación en la que se encuentra el sector al que pertenece Pitusos San Isidro. Al ser una empresa de moda textil infantil, nos situamos en el sector textil y dentro de esta categoría en el subsector infantil. Para dar comienzo a este análisis debemos empezar por contextualizar en la situación que se encuentra nuestro país en la actualidad y que como veremos a continuación condicionará el desarrollo y evolución de nuestro sector, a su vez repercutiendo en nuestra estabilidad.

Antes de empezar expondremos todas aquellas actividades que envuelven a este sector, como se muestra en la Tabla 1.

Selección de Actividades, según CNAE-93	
<i>Producción</i>	
17	"Industria Textil" (para productos textiles acabados)
18	"Industria de la Confección y de la Peletería" (para productos textiles acabados)
182	"Confección de prendas de vestir en textiles y accesorios"
1821	"De ropa de trabajo"
1822	"De otras prendas exteriores"
1823	"De ropa interior"
1824	"De otras prendas de vestir y accesorios"
<i>Venta mayorista</i>	
5116	"Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero"
5141	"Comercio al por mayor de textiles"
5142	"Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado"
51421	"Comercio al por mayor de prendas de vestir"
<i>Venta minorista</i>	
5242	"Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados"
5212	"Comercio al por menor de otros productos en establecimientos no especializados"
526	"Comercio al por menor no realizado en establecimientos"

Tabla 1: Selección de Actividades, según CNAE-93. (Gobierno de España. *El comercio textil en España*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2012:17)

Para comenzar, debemos saber que en la actualidad los españoles nos encontramos en una crisis económica que se inició en 2008 y sus efectos se han ido prolongando a lo largo de cinco años hasta la actualidad, no sólo en el plano económico sino también en el político y social. Esta crisis se enmarca

dentro de la crisis económica mundial que dio comienzo en 2007 y que viene afectando a la mayor parte del mundo sobre todo a los países occidentales.

El comienzo de la crisis mundial supuso para España la explosión de otros problemas: el final de la burbuja inmobiliaria, la crisis bancaria y finalmente el aumento del desempleo provocando la precariedad y la pobreza entre sus habitantes. Además, a consecuencia de todo lo anterior y en defensa de la sociedad, surgieron movimientos sociales encaminados a cambiar el modelo económico, así como cuestionar el sistema político exigiendo una renovación democrática.

Llegados a este punto, cabe empezar a mencionar la situación del mercado textil en España, el cual se encuentra en una postura desconcertante. Esta tesitura ha sido provocada por dos factores principalmente. Por una lado, el incremento de importaciones de productos textiles procedentes de Asia y China generando el cierre de muchas empresas españolas. Se ha registrado el cierre del 43% de las empresas españolas dedicadas a confección textil y de accesorios, casi 7.000 empresas.

Por otro lado, la crisis económica que envuelve a todos los españoles, ha provocado un descenso del gasto anual por habitante en ropa de un 22% desde el 2007. Provocando un cierre masivo de empresas de venta textil, tanto aquellas empresas que se dirigen al cliente final, como aquellas que confeccionan o proveen a las tiendas.

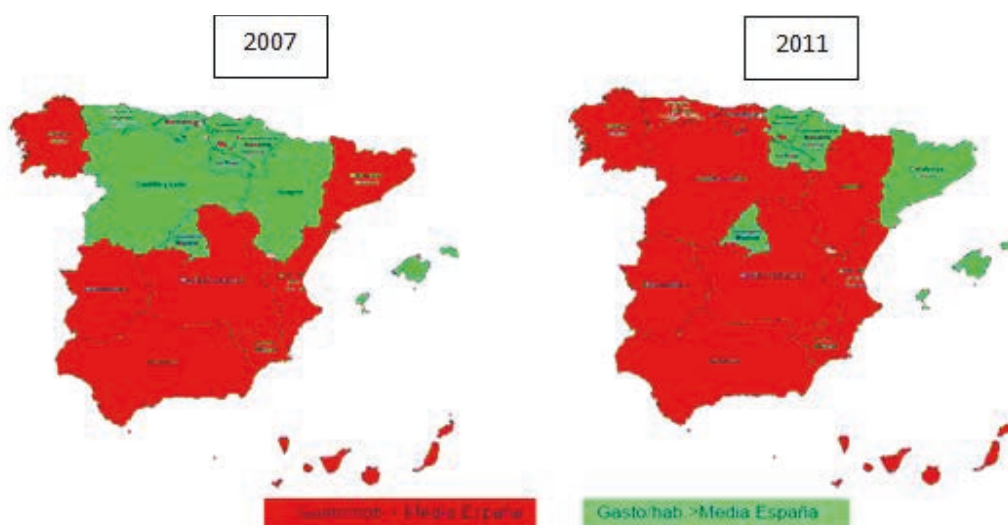


Figura 1: Gasto anual por habitante en textil por comunidad autónoma. (Gobierno de España. *El comercio textil en España*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2012:145)

El sector que más ha visto reducido su gasto ha sido el infantil, por dos causas considerables, el descenso de la renta por habitante y el descenso de natalidad al encontrarse en una situación inestable económicamente. Aun así es un sector que se mantiene a flote, porque es considerado como un nicho de mercado, es decir, los establecimientos que venden ropa en la gran mayoría se dirigen a la mujer o al hombre o en un 39,4% a ambos géneros en tiendas preferentemente para mujer, pero es poco habitual la existencia de oferta para el público infantil (3,3%).

Y los comercios que venden prendas de caballero, es muy frecuente que se comparta el espacio de la oferta al público femenino (en el 80,8% de los mismos), pero no con el público infantil.

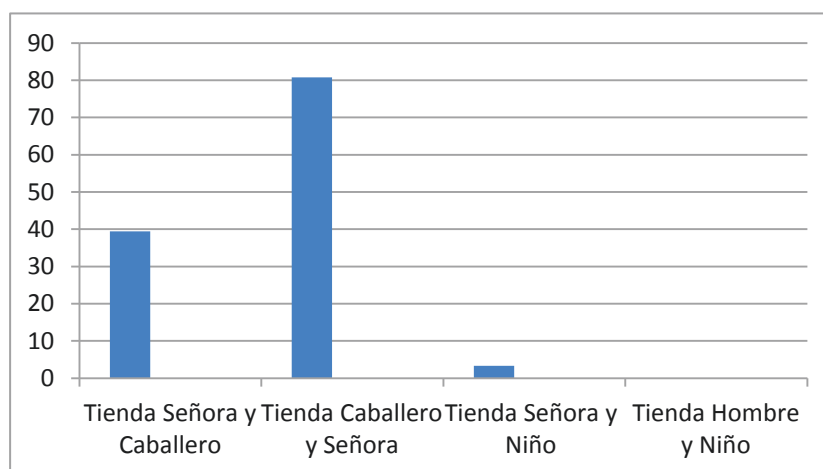


Figura 2: Tipos de tiendas textiles. (Elaboración propia)

Por ello, surgen los establecimientos que venden únicamente artículos para el público infantil, para cubrir un sector del mercado menos saturado. Cabe añadir que suelen tener mayor gama de productos que los de señora o caballero, por lo que su oferta cubre en mayor medida todas las necesidades de productos de confección de dicho público.

Según los estudio de Strategic Research Center de EAE Business School, se espera que el consumo textil siga bajando a lo largo de todo el año 2013, y que a partir de ahí comience una recuperación en el nivel de gasto familiar que no será representativa antes de 2015. Así, se espera que entre 2011 y 2016 el gasto global en prendas de vestir crezca un 10,8%, pasando de 20.308 millones de euros en 2011 a 22.509 millones de euros en 2016. Sin embargo se espera que el volumen de compra de ropa de niño disminuya un 13,0%.

Después de ver la situación general que existe en España en nuestro sector, creemos conveniente profundizar más en el tema y analizar la situación que estamos viviendo en nuestra comunidad, para así ver cómo nos afecta nuestro entorno de forma más cercana y directa.

Como hemos visto anteriormente, este sector no pasa su mejor momento y en la Comunitat Valenciana no podríamos esperar menos, además de que el problema se ve agravado, ya que esta industria posee mucho peso en nuestro territorio. Según los datos de la Asociación de Empresarios Textiles de la Comunitat Valenciana (ATEVAL), la Comunitat Valenciana es una de las tres comunidades más importantes de España en la industria de la moda. En 2011 daba empleo a 33.201 trabajadores (el 24,3% del total nacional) y contaba con 5.058 empresas (el 23,48% del total español). En la actualidad el textil valenciano ha perdido 13.000 empleos y 702 empresas en los últimos años.

Este cierre de empresas y pérdida de empleos es provocado por los mismos factores expuestos anteriormente que afectaban a toda España. Por un lado, el incremento de importaciones de productos textiles procedentes de Asia y China generando el cierre de muchas empresas. Por otro lado, la crisis económica que ha provocado un descenso de la renta de los habitantes y por ello un descenso del gasto hacia una política del ahorro.

Además, no debemos olvidarnos de que la Generalitat Valenciana mantiene un elevado nivel de impagos con este nuestro sector, lo cual está complicando más la delicada situación en la que se encuentra. El Instituto Tecnológico del Textil (AITEEX) tiene pendiente de cobro 8,8 millones de euros, mientras que la

Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana (ATEVAL) está a la espera de percibir 2,7 millones de euros. La Conselleria de Industria atribuye las deudas a la coyuntura económica actual.

Respecto al sector infantil la Asociación Española de Fabricantes de Productos para la Infancia (ASEPRI) cuenta en la actualidad con 180 empresas asociadas y su facturación se eleva hasta los 1.150 millones de euros en 2012, con un crecimiento del 6% con respecto a 2011. Este dato se hace posible gracias a la actividad exportadora que comienzan a realizar algunos empresarios como solución a la crisis para su negocio. Pero en general también es el sector más afectado como sucede en toda España.

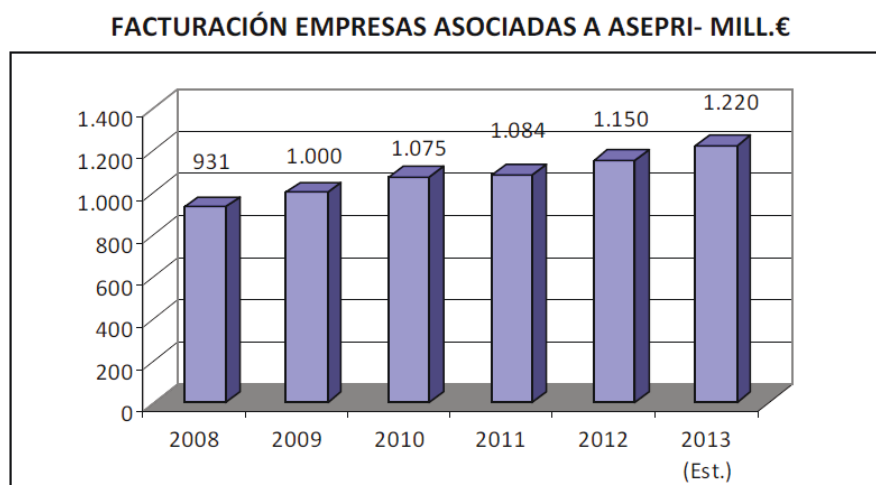


Figura 3: Facturación empresas asociadas a ASEPRI. (Instituto Valenciano de Exportación (IVEX). *Textil de la Comunitat Valenciana*. Generalitat Valenciana. 2013: 8)

En definitiva, y para finalizar este epígrafe, podemos llegar a la conclusión que el sector textil está en plena decadencia y aún quedan unos años para volver a notar el aumento considerable de ventas, según prevé los estudios de Strategic Research Center de EAE Business School. Mientras tanto vemos como algunas empresas de toda la vida cierran y otras que han llegado a la misma conclusión anterior, intentan abrirse camino en tiempos difíciles, adaptándose al cambio de hábitos de consumo y conductas de compra.

Estamos frente al nacimiento de las empresas low cost, es decir, entidades que ofrecen productos de menor calidad a menor precio. Consiguiendo así, satisfacer las necesidades del consumidor, ya que la sociedad busca en tiempos de austeridad recortar gastos a toda costa. Además, las grandes corporaciones se ven reforzadas en estas situaciones al ofrecer productos con precios económicos. Esto es posible gracias a que abarcan todo el proceso textil, es decir, confeccionan, proveen y venden ellas mismas. Proceso masivo que les ayuda a abaratar costes y reducir el precio final de venta del producto.

Y por otra parte, las empresas exploran mercados nuevos en el extranjero. En el siguiente gráfico podemos ver que desde el 2003 no ha dejado de aumentar tanto las exportaciones como las importaciones, pero cabe mencionar que en los últimos años aumentan más deprisa y no por querer ampliar la actuación de la empresa en otros mercados, sino por necesidad para solventar la crisis.

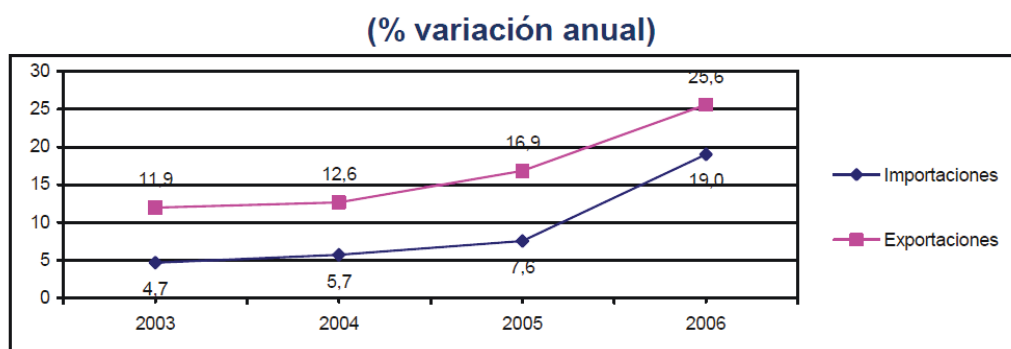


Figura 4: Evolución de las importaciones/exportaciones del grupo prendas de vestir. (Gobierno de España. *El comercio textil en España*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2012:95)

Los dos primeros meses del 2013 la exportación creció un 1% más en comparación a los primeros meses del año anterior. Además, la Comunitat Valenciana ascendió al 5º puesto como una de las mayores exportadoras españolas de productos textiles, con un 6% sobre el total de España. Entre el 2010 y el 2011, las ventas al exterior aumentaron un 9,7% en la Comunitat. Los principales destinos de estos productos fueron Francia, Italia y Alemania con un 32% del total.

La moda infantil y la puericultura estiman que para el cierre de este año las exportaciones hayan aumentado. El sector calcula que las ventas al exterior se incrementarán un 29% en relación al año anterior, en el que aumentaron un 14%, según estimaciones de la Asociación Española de Productos para la Infancia (Asepri).

2.3. Análisis de la competencia

Para analizar el mercado en el que nos encontramos debemos tener en cuenta la competencia a la que se enfrenta Pitusos San Isidro. Después de una exhaustiva investigación acompañada de unas preguntas sobre la competencia incluidas en la encuesta realizada al consumidor (Anexo 1), hemos detectado una amplia variedad de competencia, a la que debemos prestar cierta atención. En dicha encuesta, lo que pretendíamos era detectar la preferencia de los consumidores a la hora de ir a un sitio u a otro, sus hábitos de compra y que posible competencia tenía en mente.

Dicho esto, pasaremos a analizar por un lado, las pequeñas empresas que hemos descubierto que poseen parecida denominación a nuestra marca. Además, de aquellos comercios cercanos a nuestro ámbito geográfico de igual similitud a la actividad de nuestra empresa. Por otro lado, las grandes empresas del sector textil infantil, situadas en concreto en El Centro Comercial El Saler. Serán estudiadas por poseer cierta cercanía a nuestro entorno, y por ser una gran competencia potencial generadora de productos low cost, es decir, con precios inferiores a los nuestros.

➤ **COMPETENCIA DIRECTA CON LA MISMA DENOMINACIÓN**

1. PITUSOS (Paiporta, Valencia)



Pitusos Paiporta, posee más de 20 años de experiencia en el sector textil infantil y juvenil. Ofrece ropa para bebé desde su nacimiento hasta la primera comunión, trabajan con algunas de nuestras marcas como Mayoral o Bimbalina, e incluso poseen los mismos modelos de ropa que nosotros. Lo único que nos diferencia es que ellos tienen más margen de edad ofreciendo tallas hasta los 14 años. Además, la ropa de la que disponen es de estilo formal, dejando de lado un estilo más casual, ya que trabajan con marcas de precios más elevados como Agatha Ruiz de la Prada, Devota y Lomba o Francis Montesinos. Por ello, creemos que se dirigirán a un público distinto al nuestro, de clase social media-alta, alta.

2. PITUSOS (El Ejido, Almería)

Este negocio se encuentra en otra comunidad distinta a la nuestra, en Andalucía en concreto Almería. Este establecimiento abrió sus puertas recientemente (2 de septiembre del 2013)



por lo que posee poca experiencia en el sector. Ofrece sólo ropa casual desde la primera puesta hasta los 6 años, además de complementos para bebés y mochilas escolares.

➤ **COMPETENCIA CERCANA AL ÁMBITO GEOGRÁFICO**

1. TITA MORENO (Patriaix, Valencia)

Tita Moreno es una tienda de ropa que se encuentra en un barrio cercano al nuestro, Patriaix. Ofrece una amplia gama de productos tanto para mujeres como hombres, niños y jóvenes. Este negocio tiene prendas de distintos estilos, aunque poseen más variedad en ropa vaquera. Se define como una tienda para todos los gustos, pero además para todos los públicos, con primeras calidades a precios accesibles. La sección de bebés es muy pequeña con apenas un par de



conjuntos de primera puesta, pijamas y ropa hasta el año. Posee más variedad para niños a partir de los 8 años.

2. Mon Petit (Patraix, Valencia)

Mon Petit nació el 5 de mayo de 2007. Ofrece ropa infantil y complementos de 0 a 12 años. El estilo de su vestimenta es casual a la par que formal. Trabaja con marcas como José Varón o Cesar Blanco, combinada con otras más económicas, por ejemplo Kiriki con la que nosotros también trabajamos. También disponen de complementos como sacos, capotas y bolsas para carros, así como bolsas de clínica y neceseres.

3. Tres en ratlla (Patraix, Valencia)

En esta tienda podemos encontrar moda infantil de 0 a 16 años. Tiene una amplia gama de productos compuestos por conjuntos diarios y otros más vestidores. En lo que se refiere a moda de bebés no se olvida del toque clásico, los azules y rosas, pero en la ropa más juvenil posee un estilo más moderno. Trabaja sobre todo con Mayora, consiguiendo así una buena relación calidad precio.



4. Cascanueces (Patraix, Valencia)

En esta boutique podemos encontrar ropa tanto para bebés como jóvenes, de 0 a 16 años, muy exclusiva y cuidada. Cuenta con una amplia gama de productos desde ropa de primera puesta pasando por todo tipo de complementos para los más pequeños. La ropa juvenil es más moderna que la infantil. Trabajan con marcas como Mayoral.

5. Fina Ejerique (Mislata, Valencia)

Fina Ejerique es una empresa familiar que



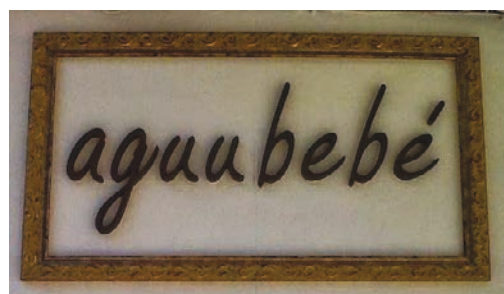
nace en 1993 con una vocación clara: lanzar una colección de ropa de vestir para niños, con los parámetros de calidad más altos del mercado. Dispone de ropaje infantil de 0 a 14 años de edad, con un estilo clásico formal, caracterizado por colores sobrios.

La clave que define y diferencia competitivamente a esta empresa, es que fabrica su propia ropa, ofreciendo productos exclusivos de alta calidad. Además, que el resto de ropa que ofrece de otros fabricantes es hecha en España.

Su filosofía se basa en tres valores: honradez, trabajo y respeto. Siempre apoyando al sector textil español.

6. Aguubebé (Xirivella, Valencia)

Este comercio se creó en 2011, ya que en este barrio (próximo al nuestro) no existía ninguna tienda de bebés. Son una empresa especializada en atuendo de bebés prematuros, ropajes de premamá y complementos. También disponen de ropa interior premamá y período de lactancia, ropa de ceremonia, personalización de cuadros, tarjetones y porta fotos hechos a mano. Mensualmente realizan charlas para premamás y mamás lactantes sobre nutrición, relajación y primeros cuidados del bebé.



7. Nenet (Cruz Cubierta, Valencia)

Nenet es un comercio situado en otro barrio cercano al nuestro, la Cruz Cubierta. Es una tienda de moda infantil y juvenil, que cuenta con ropa, zapatos y complementos de 0 a 16 años. El estilo de sus prendas es muy casual aunque trabajan con marcas muy reconocidas en el mundo de la moda, como por ejemplo, Dolores Cortés, Kenzo, Calvin Klein, Cacharel, entre otras. Por lo que creemos que se dirigen a un público de clase alta.



➤ **COMPETENCIA POTENCIAL:**

**UNITED COLORS
OF BENETTON.**

1. United Colors of Benetton

Benetton es una marca de ropa italiana, fundada por Luciano Benetton en 1965. Todo comienza en 1955 cuando Luciano tenía tan sólo 20 años y se da cuenta que la gente quiere colores en sus vidas y especialmente en su ropa.

Vendió una bicicleta de un hermano menor y compró una tejedora, para así comenzar a fabricar una pequeña colección de suéteres que comercializó en las tiendas locales. La reacción positiva a sus diseños fue sólo el principio de un sólido comienzo.

El grupo tiene una identidad consolidada formada por el color, la forma auténtica, calidad a precios democráticos y pasión por su trabajo: estos valores se reflejan en la personalidad fuerte y dinámica de sus marcas. Su negocio principal es la ropa con la línea casual (informal) United Colors of Benetton, Sisley más orientada a la alta costura, Playlife ropa para todo tipo de ocasiones.

Entre sus productos se incluyen la ropa para mujeres, hombres, niños y ropa interior. Recientemente han incorporado al negocio perfumes y artículos de aseo personal, artículos para el hogar como accesorios de cocina y productos para bebés.

Profundizando en la ropa de niños, Benetton posee la marca **BENETTON KIDS** que va desde los 0 años hasta los 12 aproximadamente. Posee una amplia gama de productos de estilo moderno ofreciendo moda, color y calidad. Además, de disponer de ropa más clásica y precios para todos los gustos.

Siempre a la vanguardia - con el color, con su revolución de punto de venta, con una producción absolutamente única y con una forma universal de

comunicación, la creación tanto de un fenómeno y el debate cultural - Benetton fue global antes de la globalización, pero a su manera.

2. C&A



La historia de esta empresa internacional se remonta al S. XVII, cuando los antepasados de los posteriores fundadores de la empresa, Clemens y August Brenninkmeijer, cuyas iniciales forman el logotipo de la marca, se dedicaron al comercio textil por toda Europa. Fundaron la empresa C&A Brenninkmeijer en 1841 en Sneek, provincia de Frisia. Veinte años después abrieron las primeras filiales de C&A en este lugar, siguiendo así la tradición familiar. En 1911 la entidad familiar inauguró su primera tienda en Berlín, Alemania. Hoy en día C&A está representada en 21 países europeos con más de 1.575 tiendas y tiene más de 37.500 empleados.

C&A tiene moda para toda la familia. Con once marcas propias, C&A cumple todos los deseos de su público en cuanto a la moda, desde las últimas tendencias hasta la elegancia clásica. También han tenido mucho éxito las tiendas XL de C&A, donde las personas de tallas grandes pueden encontrar ropa moderna.

La sección de ropa infantil está dividida en dos subapartados: uno dirigido a niños y niñas de 2 a 16 años y otro a bebés de 0 a 2 años. La calidad de la ropa comparándola con otras marcas es menor, pero se ve compensada en el precio ya que son más económicos. La línea de la ropa es desenfadada y moderna, tanto para bebés como para niños, caracterizando sus diseños con el empleo de dibujos animados muy reconocidos. Cabe destacar que esta empresa deja de lado la ropa clásica que tanto caracteriza a las tiendas de barrio.

De entre las once marcas con las que cuenta C&A, en esta sección infantil podemos destacar tres, todas ellas a precios muy asequibles: Baby Club, Palomino y Here & There.

Por una parte, Baby Club es una marca para el público más pequeño que comprende de los 0 a los 2 años, con ropa suave y cómoda para el bebé. Palomino va dirigido a niños y niñas de 2 a 6 años con un estilo moderno y confortable. Por último Here & There, es ropa más moderna dirigida a niños y niñas de 7 a 16 años.

3. Gocco

Gocco se creó en el año 2000 en Madrid y en la actualidad dispone de más de 200 puntos de venta.

En el año 2005 comenzó su expansión

internacional. En la actualidad, cuenta con 562 empleados y una facturación a 28 de Febrero de 2012 de aproximadamente 40 millones de euros.



Es una tienda especializada en ropa infantil que realiza sus propios diseños, con líneas de bebé (0 a 24 meses) y niños (2 a 12 años). Comprenden una variedad de productos que van desde pijamas, camisones y ropa interior, hasta vestidos de fiesta, abrigos y zapatos, además de una colección completa de ropa de baño y accesorios (cinturones, guantes, gorras, etc.).

La ropa posee un estilo muy clásico y serio, tanto para niño como para niña. Los precios de sus prendas son más elevados que los de C&A, pero en general bastante accesibles. La ropa de los más mayores es más moderna, pero no termina de dejar de lado la sobriedad que caracteriza toda su línea.

4. Zara

ZARA

Zara pertenece al grupo Inditex, un grupo multinacional español de fabricación y distribución textil, fundado por Amancio Ortega Gaona. Inditex opera 6.104 tiendas bajo las marcas Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Oysho, Kiddy's Class, Uterqüe o Stradivarius, entre otras.

Kiddy's Class

Zara es la cadena insignia de la empresa, la primera tienda se abrió en A Coruña en 1975 y opera en 87 países, 335 de ellas en España. Ofrece productos para todos los públicos a través de diversas marcas. En concreto, y siguiendo la moda infantil, Kiddy's Class es la línea de moda infantil de esta marca, firmada con marcas como Zara Junior, Zara Kids o ZJ4.

En las tiendas Kiddy's Class puedes encontrar todo tipo de complementos, accesorios y prendas de ropa para niños y niñas de todas las edades, desde ropa para bebés hasta que los niños cumplan los doce años aproximadamente.

Esta cadena no sólo se encuentra en grandes centros comerciales como el Saller, dentro de la tienda Zara, sino también se presenta de forma independiente en barrios como Torrente, cercano a nosotros. Destacar que, dividen la ropa en tres subsectores: mini de 0 a 9 meses, bebé de 3 a 36 meses y niños de 2 a 14 años ofreciendo diseños que combinan lo clásico con un estilo moderno. Además de ropa, tiene una amplia gama de calzado, artículos de decoración para la habitación de tu bebé, ropa de cama, toallitas, baberos, productos de higiene infantil o accesorios como chupetes, sonajeros, etc.

En general los precios son bastante económicos, especialmente en la época de rebajas, lo que sitúa a esta cadena de ropa infantil como una buena opción si quieres vestir a tus hijos con un estilo moderno y divertido sin necesidad de desembolsar grandes cantidades económicas.

5. H & M

H&M es una cadena sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética con establecimientos en Europa, Norteamérica, Oriente Próximo, África, Asia y Latinoamérica.



Cuenta con un total de 2300 tiendas propias repartidas en 44 países y da empleo a aproximadamente 76.000 personas. Asimismo, vende ropa por catálogo y a través de Internet en ciertos países. H&M es el segundo grupo textil más importante de Europa en facturación.

La primera tienda fue fundada en 1947 por Erling Persson, dirigida al público femenino denominada Hennes, y más tarde se fusionó con una empresa que ofrecía artículos para hombres llamada Maurit. La fusión de estas dos empresas da paso al nacimiento de H&M. Pero no fue hasta el 2000 que entro en el mercado español.

H&M distribuye sus productos en diferentes secciones: H&M Ladies (mujer), H&M Man (hombre), H&M Kids (niños) y Divided (jóvenes). Por lo que respecta a H&M Kids se divide en tres subsecciones: de 0 a 9 meses, bebés de 4 a 24 meses, niños y niñas de 24 meses a 14 años.

Mantiene la línea de C&A con precios muy económicos y moda desenfadada y moderna con el empleo de muchos dibujos animados. Pero lo que le diferencia es que también dispone de una sección de ropa más clásica y formal, aunque no muy amplia en comparación con las empresas locales, pero sólo está enfocada a su público más pequeño (bebés). Respecto a la ropa dirigida a niños de 2 a 14 años, resulta ser muy moderna e incluso imita la moda adulta.

6. Du pareil au même

Esta empresa nació con las ganas de crear ropa colorida y lúdica, su primera tienda nació en 1986. Combina la calidad precio con la comodidad que se amolda al día a día de los niños en sus movimientos y sus juegos y las últimas tendencias en moda infantil. Ofrece ropa y calzado para niños entre 3 y 14 años. Como podemos observar es la primera tienda que no cuenta con ropa de primera puesta dejando de lado el ropaje de los más pequeños (0 a 2 años).



Sus precios son más elevados que el resto de compañías como Zara, H&M, C&A. Pero respecto a precios y diseños se asemeja a United Color of Benetton y a Gocco. Combina el estilo clásico con el moderno.

7. Carrefour



Carrefour es una cadena multinacional de distribución de origen francés. En la actualidad es el primer grupo europeo y segundo mundial del sector. Está presente en 33 países y da empleo a más de 360.000 personas. Esta empresa cuenta con una marca específica dedicada a la sección textil denominada Tex, ofreciendo así ropa y calzado para toda la familia. Respecto a la ropa de bebé e infantil, es de estilo casual y comprende desde los 3 meses de edad hasta los 14 años. Ofrece diseños exclusivos realizados por ellos mismos con precios muy económicos viéndose así la calidad reducida.

A continuación, expondré un cuadro resumen a modo conclusión, en el que se destacarán las empresas que por sus características más similares a las nuestras se convierten en competencia directa y por tanto debemos prestar mayor atención. Serán clasificadas por orden de importancia según las semejanzas y diferencias respecto a nuestra empresa.

COMPETENCIA REAL	COMPETENCIA POTENCIAL
<p>PITUSOS (Paiporta)</p> <p><u>Semejanzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Posee más de 20 años de experiencia en el sector textil infantil. - Ofrece ropa para bebé desde su nacimiento hasta la primera comunión, trabajan con alguna 	<p>Du pareil au même</p> <p><u>Semejanzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Combina la calidad precio con la comodidad que permite acompañar a los niños en sus movimientos y sus juegos y las últimas tendencias en moda infantil.

<p>de nuestras marcas como Mayoral o Bimbalina, e incluso poseen los mismos modelos de ropa que nosotros.</p> <p><u>Ventaja competitiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tienen más margen de edad ofreciendo tallas hasta los 14 años. - Trabajan con marcas más prestigiosas, por ello se dirigirán a otro público distinto al nuestro (clase social media-alta, alta). 	<ul style="list-style-type: none"> - Combina el estilo clásico con el moderno. <p><u>Ventaja competitiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor margen de edad, hasta los 14 años. - Es la única tienda analizada que no ofrece ropa a los más pequeños, su oferta empieza a partir de los 3 años.
<p style="text-align: center;">FINA EJERIQUE</p> <p><u>Semejanzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Posee 20 años de experiencia en el sector. - Dispone de ropaje infantil de 0 a 14 años de edad, con un estilo clásico formal caracterizado por colores sobrios. <p><u>Ventaja competitiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dispone de ropaje infantil hasta los 14 años de edad. - Fabrica su propia ropa, y el resto de ropa es hecha en España. 	<p style="text-align: center;">Gocco</p> <p><u>Semejanzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Su línea de ropa comprende también nuestra franja de tallas. - Dispone de una amplia variedad de precios. <p><u>Ventaja competitiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Realiza sus propios diseños - Los diseños se caracterizan por la sobriedad. - Dispone de tallas hasta los 12 años.

<p style="text-align: center;">MON PETIT</p> <p><u>Semejanzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrece ropa infantil y complementos de 0 a 12 años. El estilo de su vestimenta es casual a la par que formal. - Trabaja con algunas de nuestras marcas. <p><u>Ventaja competitiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Disponen de complementos como sacos, capotas y bolsas para carros. - Trabajan con marcas más prestigiosas. 	<p style="text-align: center;">United Color of Benetton (<i>Benetton Kids</i>)</p> <p><u>Semejanzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Posee una amplia gama de productos de estilo moderno ofreciendo moda, color y calidad. - También dispone de ropa más clásica para los más pequeños. - Ofrece precios para todos los gustos. <p><u>Ventaja competitiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidad consolidada - Mayor margen de edad, hasta los 12 años.
<p style="text-align: center;">Tres en ratlla</p> <p><u>Semejanzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene una amplia gama de productos que combinan conjuntos diarios con otros más vestidos. - En lo que se refiere a moda de bebés no se olvida del toque clásico, los azueles y rosas, pero en la ropa más juvenil posee un estilo más moderno. - Trabaja con algunas de nuestras marcas. <p><u>Ventaja competitiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Más margen de tallas, hasta los 16 años. 	<p>COMPETENCIA POTENCIAL (LOW COST)</p>

<p style="text-align: center;">Cascañueces</p> <p><u>Semejanzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con una amplia gama de productos desde ropa de primera puesta pasando por todo tipo de complementos para los más pequeños. - Trabaja con algunas de nuestras marcas <p><u>Ventaja competitiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Más margen de tallas, hasta los 16 años. 	<p style="text-align: center;">Kiddy´s Class (Zara)</p> <p><u>Semejanzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Se sitúan en localidades cercanas (no sólo en centros comerciales). - Dispone de ropa de 0 a 8 años. - Ofrecen diseños que combinan lo clásico con un estilo moderno. - También ofrecen complementos como: ropa para cama, baberos... <p><u>Ventaja competitiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - También ofrecen ropa hasta los 14 años. - Ofrece una amplia gama de productos a precios muy económicos.
	<p style="text-align: center;">H & M Kids</p> <p><u>Semejanzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dispone de una sección de ropa más clásica y formal aunque no muy amplia. - Ofrece ropa de 0 a 8 años. <p><u>Ventaja competitiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios muy económicos y moda desenfadada y moderna - También ofrecen ropa hasta los 14 años.

Tabla 2: Elaboración propia.

2.4. Mapa de públicos

El mapa de públicos es el conjunto de colectivos con los que la empresa se relaciona y por tanto debe comunicarse. Es un instrumento de gran eficacia porque permite una definición tanto cualitativa como cuantitativa de los públicos objetivos de la empresa, los cuales nacen con la propia organización y otros se van generando en base a su actividad o necesidad. A partir de esto, nosotros conformamos nuestro mapa de público que incluye todo aquel público que tenga relación con la empresa tanto interna como extrañamente.

Públicos internos

- Propietaria de la empresa
- Empleados
 - Dependienta
 - Modista
 - Distribuidor
 - Gestora de la comunicación

Públicos hacia el mercado

- Clientes
- Consumidores
 - Padres con hijos de 0 a 8 años.
 - Padres con hijos que quieran bautizar a sus hijos
 - Padres con hijos con edad de tomar La Primera Comunión.
 - Personas que quieran realizar un regalo a niños entre 0 y 8 años, en especial entre 0 y 3 años, con pretensión de regalar tartas o cesta regalo.
- Proveedores

Públicos hacia el entorno social

- Bancos
- Medios bursátiles
- Administración
- Sindicatos
- Medios de comunicación
- Asociaciones:
 - Centro municipal personas mayores San Isidro
 - Centro municipal de Juventud San Isidro
 - Asociación de Vecinos San Isidro
 - Asociación Virgen de los Desamparados de San Isidro
- Sociedad y medio ambiente

2.4.1. Público Objetivo

- Padres con hijos de 0 a 8 años.
 - Padres con hijos que quieran bautizar a sus hijos
 - Padres con hijos con edad de tomar La Primera Comunión.

Padres (hombres y mujeres) urbanitas de clase baja-media, media, media-alta. Que comprenden entre los 30 y 50 años. Están interesados en la moda infantil. Son padres modernos pero que poseen unas raíces clásicas provenientes de su infancia e instinto maternal. Visten a sus hijos según lo requiera la ocasión, pero siempre intentan que vayan vestidos con un estilo clásico pero a la vez desenfadado. Es decir, formales pero sin perder de vista su carácter infantil y alegre.

Les gusta ir de compras aunque acuden más bien cuando les surge la necesidad. Van acompañados de sus hijos por la tarde entre semana, sobre todo el viernes y los sábados por la mañana. En ocasiones van acompañadas de otras personas, preferentemente con los padres o la pareja.

Aprecian la calidad de los productos, la amplia variedad, los precios accesibles, las ofertas y outlet. En resumen, dan importancia a la relación calidad-precio.

Les gusta tenerlo todo de forma inmediata y se están iniciando poco a poco en el mundo de internet. Realizan pocas compras por internet y menos si es ropa o complementos para sus hijos.

Valoran el buen trato y atención personalizada y cualificada que reciben en la tienda.

Además, algunos de los padres que comparten las anteriores características y atributos descritos son católicos. Compran ropa y complementos en la tienda, al igual que el traje de bautizo y comunión.

- Personas que quieran realizar un regalo a niños entre 0 y 8 años, en especial entre 0 y 3 años, con pretensión de regalar tartas o cesta regalo.

Familiares y amigos de clase baja-media, media, media-alta. Hombres y mujeres urbanitas que les gusta la moda infantil.

Les hace ilusión realizar regalos en nacimientos, bautizos y aniversarios. Valoran más que el regalo sea novedoso, creativo y personalizado como las tartas o cestas regalo.

Les gusta la ropa y complementos para los niños con cierto estilo clásico a la par que desenfadado.

Aprecian la calidad de los productos, la amplia variedad, los precios accesibles, las ofertas y outlet. En resumen, dan importancia a la relación calidad-precio.

Les gusta tenerlo todo de forma inmediata y se están iniciando poco a poco en el mundo de internet. Aunque aún realizan pocas compras por internet y menos si es ropa o complementos para niños.

Valoran el buen trato, la atención personalizada y cualificada que reciben en la tienda.

Las fuentes consultadas para desarrollar este apartado del trabajo son las siguientes: Jordi Ventura i Boleda y Rocío Blay.

2.5. DAFO

Después del estudio exhaustivo de nuestra empresa visto anteriormente, ha llegado la hora de realizar un análisis DAFO. El cual, es una metodología que nos ayudará a estudiar la situación de nuestra empresa. Para ello, analizaremos sus características internas a partir de las debilidades y fortalezas de la misma y su situación externa a partir de las oportunidades y amenazas. En tanto, nos ayude finalmente, a poder definir los objetivos de comunicación y la estrategia a seguir para alcanzarlos.

Interno:

DEBILIDADES

- Identidad visual e Imagen poco definida.
- Escasa comunicación externa intencionada.
- Reputación online escasa o nula.
- Ningún reconocimiento de marca fuera de su ámbito geográfico de participación.
- Comprendemos poco margen de edad en las tallas respecto al resto de tiendas del sector textil infantil.

FORTALEZAS

- 14 años de experiencia en el sector textil infantil.
- Reputación consolidada en la localidad.
- Amplia variedad de productos de buena calidad.
- Relación calidad-precio en productos de gama media y alta.

- Trabajamos con marcas muy reconocidas.
- Gran oferta de productos (a excepción de lo básico): cestas y tartas personalizadas, reparto a domicilio, sección OUTLET. Trajes de comunión, bautizo y segundo traje de comunión.
- Flexibilidad para adaptarse a las expectativas de una demanda cambiante y tipos de pedidos especiales, adaptándose a todo tipo de gustos y precios:
 - o Para combatir la competencia low cost hemos introducido nuevos productos básicos de menor calidad pero a su vez de menor precio.
 - o Realizamos un cambio continuo del escaparate.
 - o Reestructuración del local.
 - o Inicio en la web 2.0, aunque escaso.
- Capacidad de trabajo y organización empresarial.

Externo:

OPORTUNIDADES

- Poca competencia cercana al punto donde se encuentra la tienda.
- Localización estratégica (guardería y colegio infantil y primario en la misma calle).
- Amplia cartera de clientes potenciales (más allá del barrio).
- Nicho de mercado: los establecimientos que venden ropa en la gran mayoría se dirigen a la mujer o al hombre o en un 39,4% a ambos géneros en tiendas preferentemente para mujer, pero es poco habitual la existencia de oferta para el público infantil (3,3%). (Véase más en el apartado 1.2. *Análisis del sector*).
- Amplia oferta de productos que la competencia no ofrece como las cestas y tartas personalizadas, además de los trajes de comunión y bautizo.
- Las oportunidades que ofrece entrar en el nuevo medio de comunicación, Internet.

AMENAZAS

- Crisis económica.
- El aumento del desempleo en la sociedad, provocando la reducción de la renta en las familias.
- La competencia:
 - La competencia que posee la misma denominación.
 - Competencia low cost.
 - Competencia cercana al ámbito geográfico.

Las fuentes consultadas para desarrollar este apartado del trabajo son las siguientes: Eduardo Liria Fernández, José Manuel Salinas Sánchez, Javier Gándara Martínez y Araceli Alonso Sánchez.

3. PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN DETECTADOS



3. PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN DETECTADOS

Después de esta larga y exhaustiva investigación, podemos llegar a la detección de varios problemas de comunicación que sufre la empresa a fecha de hoy. Esta situación se debe abordar lo más pronto posible, para que no se agrave esta tesitura. Los problemas se pueden resumir en los siguientes apartados a modo conclusión, que nos ayudarán a establecer posteriormente los objetivos de comunicación y las estrategias a seguir para la consecución de esos objetivos.

- No realizamos ninguna comunicación intencionada fuera de la tienda.
- Poseemos una identidad visual confusa, con la existencia de tres logos de distinto color.
- Poseemos una imagen de marca inexistente fuera de donde se localiza nuestra tienda.
- Reputación e imagen consolidada en el barrio, pero compartimos un nombre de marca similar a otras tiendas de otro ámbito geográfico que daña nuestro vínculo emocional establecido con nuestros públicos objetivos.
- Hace poco se incorporó la realización de tartas de pañales y cestas regalo personalizadas, ofreciendo otros servicios que no toda tienda ofrece y por ello la gente tiene un escaso conocimiento sobre el tema. (Tanto en el barrio como fuera de él).
- Escaso manejo de las nuevas tecnologías que lleva a la carente visibilidad de nuestra tienda en el mundo online.

4.OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN



4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Una vez elegidas las cuestiones a tratar, debemos establecer los objetivos a lograr con respecto a cada cuestión.

Definir los objetivos ayudará a la hora de diseñar las estrategias a seguir, puesto que guiarán toda la actividad de planificación posterior, facilitarán la elección y la puesta en marcha de las acciones y permitirán su evaluación y análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable.

Un aspecto importante a considerar en el establecimiento de los objetivos de comunicación es que su consecución debe plantearse en términos de medio plazo o largo, ya que implican generar, modificar o consolidar creencias, valores y/o actitudes en los públicos y esto lleva tiempo. (Capriotti 2013: 224).

Lo que queremos en sí es reforzar la comunicación tanto interna como externa de la empresa para ayudar a obtener una mayor visibilidad que contribuya a nuestra imagen de marca. Y por consiguiente, a nuestra reputación (online/offline) a través de lo que digamos y lo que hagamos. Con la consecución de los siguientes objetivos específicos:

a) Objetivos de comunicación externa:

- Fijar un único estilo de comunicación visual.
- Consolidar la notoriedad de la marca y darla a conocer como “Pitutos San Isidro”.
- Conseguir que nuestra marca sea reconocida en otros lugares, transmitiendo el mismo posicionamiento conseguido en nuestro territorio.
- Dar a conocer los nuevos servicios que ofrecemos.
- Creación de la reputación online de Pitutos San Isidro, transmitiendo nuestros valores y creando un vínculo emocional establecido entre la marca y el consumidor.
- Conseguir la diferenciación, el reconocimiento y la preferencia de nuestra marca entre los públicos, para una posterior fidelización de los

mismos hasta la comunión. De tal manera que una vez pasado los años de edad de los que la tienda dispone talla, vuelva y nos encargue regalos para terceros.

b) Objetivos de comunicación interna:

- Mantener y reforzar los valores de nuestra filosofía y cultura empresarial.

5.MEDICIÓN DE LOS OBJETIVOS



5. MEDICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Mediante el seguimiento se podrá determinar la marcha del Plan, apreciar los desajustes respecto a los objetivos propuestos e introducir mecanismos correctores según proceda, a lo largo de la vigencia del Plan. La evaluación servirá para hacer balance de lo conseguido respecto a lo inicialmente previsto.

Hay que realizar un control, seguimiento y evaluación; antes, durante y después de la realización de las acciones, para ver si hemos conseguido los objetivos establecidos.

La existencia de estos mecanismos de monitorización persigue un doble objetivo:

- En primer lugar, justificar la inversión destinada a la comunicación corporativa de la empresa, de modo que pueda valorar la eficacia y eficiencia con la que se han empleado los recursos económicos.
- En segundo lugar, permitir la corrección del error y el aprendizaje. Toda intervención es susceptible de error: lo importante no es sólo tratar de evitarlo, sino también aprender de la experiencia y corregir a tiempo lo que es perceptible.

El objetivo es, pues, afirmar el compromiso de someter el Plan a un proceso de seguimiento y de evaluación final. Para ello, se generará un sistema de herramientas que permita realizar la adecuada monitorización.

- a) Evaluación previa a la realización de las acciones:

Realizar un pre-test antes de lanzar la campaña para ver si será eficaz.

- b) Evaluación durante la ejecución de las acciones:

Indicadores de impactos en los medios seleccionados a través del Estudio General de Medios.

- c) Evaluación posterior a la finalización de las acciones:

Indicadores de resultados alcanzados.

Una vez desarrollada la labor de seguimiento y control, es necesario evaluar los resultados finales de la comunicación con la finalidad de tener información de base para futuras acciones de comunicación.

Se trata de realizar una evaluación o valoración global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar, en conjunto, el Plan.

A continuación, citaré algunas de las herramientas que emplearemos para realizar la monitorización y así medir los objetivos.

Los beneficios de monitorizar lo que se dice de nosotros en internet son claros y diáfanos. Nos ofrece un baremo o métrica de cuánto, cómo y qué se está diciendo de nosotros y nuestros productos.

⇒ **Google Alerts**

Esta herramienta nos avisará cada vez que alguien escriba algún comentario sobre nuestra marca en Internet. Recibiremos un correo, y así tendremos un mejor seguimiento del comentario.

⇒ **Google Analytics**

Esta herramienta de estadísticas es muy efectiva para llevar un control de las publicaciones en blogs, páginas webs o en Facebook. Ofrece datos precisos sobre que artículos o páginas son las más visitadas, localización de los usuarios, su tiempo de permanencia, y frecuencia de uso.

⇒ **Xiti**

Es una herramienta que nos ayudará a medir la popularidad de la marca, es decir, el impacto que tiene nuestra presencia en redes sociales. Podemos evaluar el número de suscriptores, promedio de comentarios, de visitas, número de me gustas, etc.

⇒ **Facebook Grader**

La siguiente herramienta nos permitirá medir la influencia de nuestra marca en Facebook, cómo nuestros mensajes se expanden y en qué medida los miembros de nuestra red llevan nuestro mensaje a su propia red.

6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Podemos definir una estrategia de comunicación como “la idea o conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos, y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización”. (Capriotti 2013: 196)

A través del establecimiento de las estrategias siguientes, sabremos de qué manera vamos a conseguir esos objetivos previamente marcados.

a) Estrategias de comunicación externa:

- Consolidar la notoriedad de la marca y darla a conocer como Pitusos San Isidro, a través de un cambio de la identidad visual de la empresa.

Se debe unificar la identidad visual añadiendo a Pitusos “San Isidro” para evitar confusiones con la competencia y conseguir un mayor reconocimiento por parte del público.

- Para fijar un único estilo de comunicación visual debemos seleccionar una única identidad visual.

Seleccionaremos la tipología y colores corporativos acordes a los valores y posicionamiento que queramos transmitir.

- Para conseguir que nuestra marca y sus productos sean más visibles, y una fidelización por parte de nuestros clientes, debemos reforzar la comunicación externa de la empresa.

Para ello, se realizarán acciones de comunicación online y offline, que ayudarán a crear y mantener un vínculo emocional entre el cliente y la marca.

b) Estrategias de comunicación interna:

- Mantener y reforzar los valores de nuestra filosofía y cultura empresarial, a través de una mayor implicación de nuestros trabajadores en la empresa.

Con la realización de actividades tanto sociales como medioambientales, para generar sentimiento de pertenencia.

Las fuentes consultadas para desarrollar este apartado del trabajo son las siguientes: Francisco Javier Garrido, Pere Soler, Paul Capriotti, Javier Celaya, Oscar del Santo, John A. Parnell.

7.DESARROLLO DE ACCIONES



7. DESARROLLO DE ACCIONES

Para ejecutar las diversas acciones debemos tener claro qué objetivos y estrategias nos hemos planteado, para cada una de esas acciones. Por ello, a continuación vamos a dividir las estrategias en diversas fases y situaremos en cada una de esas fases las acciones a realizar para la consecución de los respectivos objetivos a conseguir.

Vamos a dividir nuestra estrategia en tres fases:

FASE 1

En la primera fase trataremos de consolidar la notoriedad de la marca y darla a conocer como “Pitutos San Isidro”, a través de un cambio en la identidad visual de la empresa. Realizaremos una **renovación del logo**, **registraremos la marca** como Pitutos San Isidro, elaboraremos un **manual de identidad visual** (Anexo 3) y una **carta de identidad corporativa** (Anexo 4). Creemos que estas acciones se deben abordar lo antes posible, ya que si queremos evitar confusiones con la competencia y conseguir un mayor reconocimiento por parte del público, debemos empezar por nuestra propia identidad para poder posteriormente expresarla al exterior de una forma coherente y unificada.

Una vez fortalecida nuestra identidad visual daremos paso a la realización de una **página web corporativa** y la adquisición del dominio. Esta página web ofrecerá los siguientes servicios:

En la página de inicio aparecerá una breve presentación de la empresa acompañada de alguna noticia de actualidad, oferta, próxima actividad de la agenda cultural o catálogo de la nueva colección. Después habrá un apartado en el que ponga “conócenos”, donde el usuario podrá conocernos a fondo e interactuar con la marca.

La página también contará con otro apartado en el que el usuario podrá ver la oferta de productos que disponemos en la tienda, nuestro producto estrella que son las tartas y cestas regalo y las marcas con las que trabajamos. También habrá un apartado de consejos para la salud y bienestar tanto de padres como hijos, además de información sobre nuestras acciones de responsabilidad social corporativa. También pondremos la ubicación y el contacto de la tienda, para que sepan donde poder encontrarnos.

Por último, también ofreceremos el servicio de venta de productos online, porque aunque pudimos observar en la encuesta que realizamos al consumidor (Anexo 1) que nuestro público objetivo es aún reacio a realizar compras por internet, también quedó demostrado que la mayoría controla a la perfección la web 2.0. Por lo que es cuestión de tiempo que den el paso y comiencen a comprar online, y nosotros queremos estar ahí para cuando tomen la iniciativa.

Visualizar la página web mediante el siguiente enlace:

<http://lorenaloizso.wix.com/pitusossanisidro>

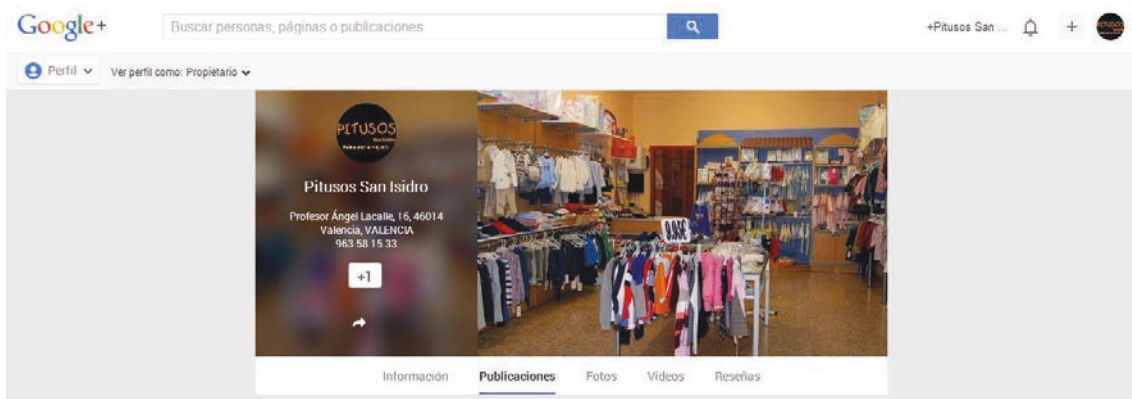
FASE 2

En la segunda fase, seguimos creyendo en la importancia de formar y fortalecer nuestra identidad para luego cuando esté bien consolidada trasmitirla al exterior. Por eso creemos que lo siguiente que debemos abordar son las carencias de nuestra comunicación interna, por ello llevaremos a cabo una estrategia de comunicación interna en la que se refuercen los valores de nuestra filosofía y cultura empresarial, con una mayor implicación de nuestros trabajadores en la empresa.

En este momento llevaremos a cabo una acción que se desarrollará a corto plazo y otra a largo.

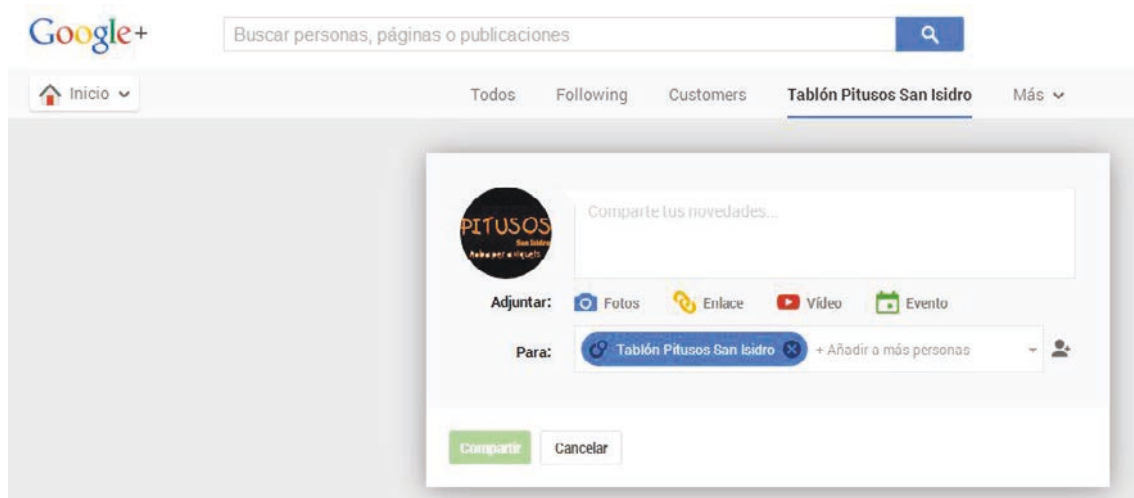
La acción a corto plazo se basará en la creación de un sistema más eficaz de comunicación entre los trabajadores de la empresa, que ayudará a la elaboración de sus tareas de forma más productiva.

Se trata de la creación una página de Pitutos San Isidro en Google +, en categoría de local. Esta nueva red social nos da la posibilidad de crear **círculos privados**. Los usuarios que pertenezcan a ese grupo sólo podrán ser agregados por el administrador de la página, de tal forma que sólo las personas que pertenezcan a ese grupo podrán acceder y ver la información que se publique en ese círculo. Además, que el único que puede agregar a nuevas personas es el propio administrador de la cuenta.



Ese círculo se denominará “El tablón”. En él los trabajadores podrán colgar cualquier nota importante para el desarrollo de la actividad de la empresa y que deban tener constancia el resto de empleados para la consecución de su trabajo. Es una herramienta muy útil porque pueden consultarla y publicar en cualquier momento sin necesidad de acudir hasta la propia tienda. Es beneficiosa sobre todo para los dos empleados que no se encuentran en la tienda de forma física como es la costurera y el distribuidor. Además, contamos con el Google calendar donde se podrá poner el calendario de trabajo y los pedidos a domicilio que debe entregar el repartidor. Y también una sección de noticias en la que publicaremos y podrán publicar cosas interesantes sobre el sector textil infantil. Como por ejemplo la publicación de la realización de la Feria Internacional de la Moda Infantil y Juvenil (1ª Ed. Otoño- Invierno y 2ª Ed.

Primavera - verano), en la que la empresa invita a sus trabajadores a asistir y



pasar un día todos juntos fuera del ámbito laboral.

Para la implantación de esta nueva herramienta los trabajadores recibirán un curso formativo financiado por Pitusos San Isidro, para saber cómo manejarla e incluso como crear sus propias cuentas por si no pertenecen a esta red social.

Por último, la acción que se desarrollará a largo plazo. Se trata de una acción de **responsabilidad social corporativa** con la implicación de los trabajadores de la empresa principalmente, pero se puede unir cualquier persona de forma voluntaria. Se trata de la recogida de anillas de las latas de bebidas refrescantes con fines benéficos. El dinero conseguido de la venta de las anillas recogidas se donará a la Asociación Virgen de los Desamparados de San Isidro, que en colaboración con Cáritas Parroquial, ayudarán a las personas y familias más desfavorecidas de nuestra demarcación parroquial.



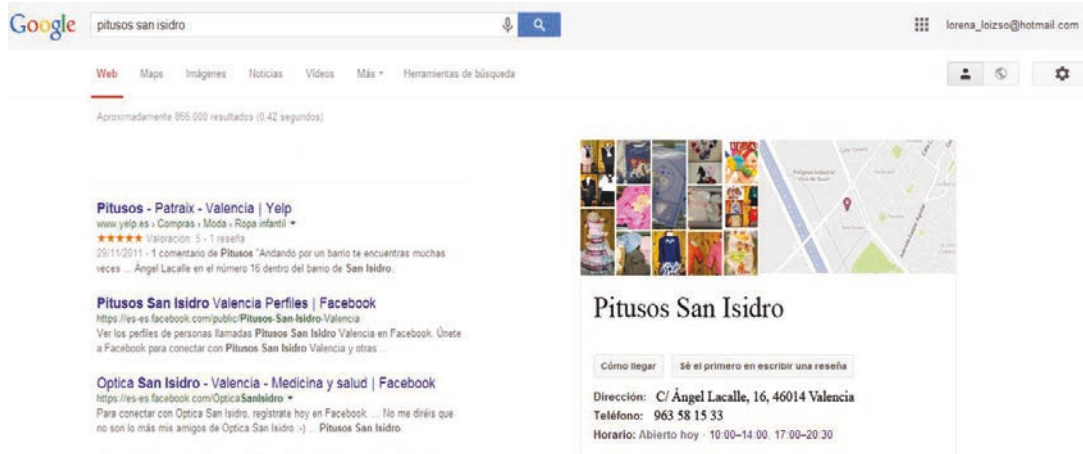
FASE 3

Una vez consolidada nuestra marca y reforzada nuestra identidad, entramos en la tercera y última fase. Ha llegado el momento de abrirnos paso en el mercado y reforzar nuestra comunicación externa, para así conseguir nuestros objetivos planteados anteriormente: dar a conocer la marca como “Pitutos San Isidro”, consolidarla en nuestro territorio y en otros lugares cercanos, dar a conocer los nuevos servicios que ofrecemos y por tanto un reconocimiento por parte de los públicos para una posterior fidelización de los mismos.

En esta fase abordaremos un conjunto de acciones que se desarrollarán a corto, a medio y a largo plazo.

En primer lugar, para conseguir que nuestra marca y sus productos sean más visibles, y una fidelización por parte de nuestros clientes, debemos reforzar la comunicación externa de la empresa. Una vez hayamos unificado la interna debemos pasar a comunicarlo hacia el exterior. Que mejor forma de hacerlo que comenzar nuestras acciones a corto plazo por el mundo online, que nos ofrece un amplio abanico de posibilidades de crear ese vínculo emocional entre el cliente y la marca que tanto ansiamos y accesible a nuestras expectativas económicas.

Para comenzar, crearemos un perfil en **Google place** para empresas, de esta forma las personas podrán encontrar la ubicación de la tienda de forma fácil y rápida a través de Google maps. Además, gracias a que la empresa tiene una página en Google + (que hemos creado en la primera fase para los trabajadores) podrán acceder a nuestro perfil, ver más información sobre Pitutos San Isidro y añadir su valoración.



Al mismo tiempo que creamos el perfil en Google place, también fundaremos una **fan page** en la red social **Facebook**. Hemos seleccionado esta red social porque es la más frecuentada por nuestro público objetivo (Anexo 1). En ella podremos ofrecer contenidos que interesen a nuestros seguidores a la par que servimos de medio para comunicar alguna acción que queramos llevar a cabo. Con la presencia de nuestra marca en Google + y Facebook conseguiremos posicionarnos en las primeras entradas de los buscadores, sobre todo en Google, el líder mundial en buscadores.



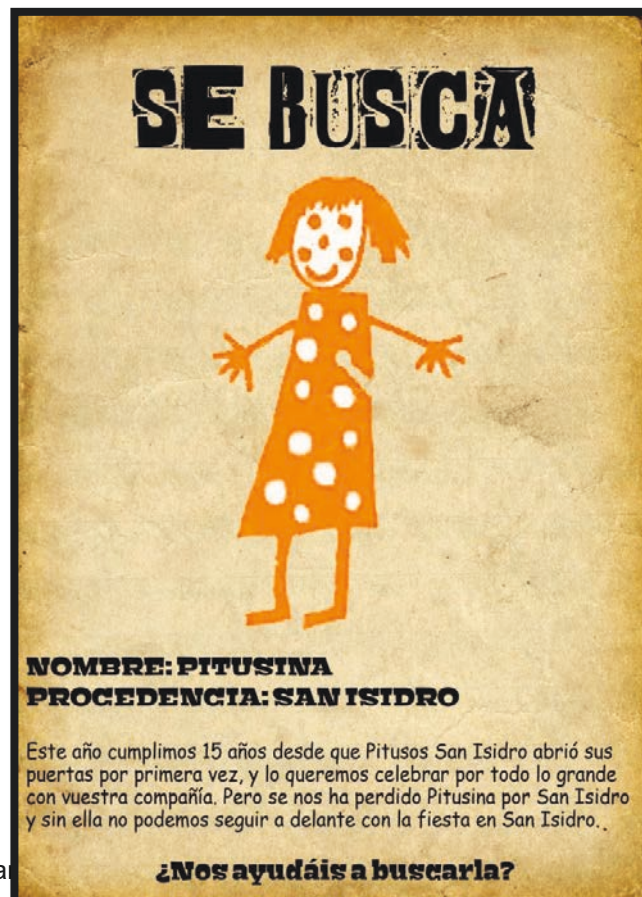
Para finalizar nuestras acciones a corto plazo, queríamos celebrar nuestro 15º aniversario acompañados de nuestros clientes actuales y potenciales.

Se celebrará un **evento** no oficial en la propia tienda de Pitusos San Isidro. Para promocionarlo llevaremos a cabo una campaña días previos a la realización del mismo, compuesta por storytelling basado en la desaparición de Pitusina.

En Facebook y Google + publicaremos un vídeo testimonial de Pitusín pidiendo ayuda para encontrar a Pitusina, el cual dirá así:

“Este año cumplimos 15 años desde que nuestra tienda abrió sus puertas por primera vez, y lo queremos celebrar por todo lo grande con vuestra compañía. Pero se nos ha perdido Pitusina por San Isidro y sin ella no podemos seguir adelante con la fiesta. ¿Nos ayudáis a buscarla?”

Posteriormente, se publicará un cartel de “SE BUSCA” con la foto de Pitusina y una serie de datos sobre ella. Este cartel también se colgará en las calles de San Isidro y en los barrios contiguos.



Un par de días antes de la celebración del evento nuestra mascota Pitulina aparecerá perdida por las calles e intentará pedir ayuda a los adultos. Ella les explicará que se ha perdido, que es de San Isidro y que debe volver pronto porque si no se perderá su fiesta de los 15 años en la que están todos invitados. En ese momento Pitulina les dará una tarjeta de invitación que tendrá la forma de ella, para que así, cada uno individualmente puedan ayudarla llevándola a la tienda, ya que todos tendrán una Pitulina al haberle entregado la tarjeta con su forma.



Además, la tarjeta contendrá un mensaje en la parte posterior que dice así:

“¿Me ayudas a llegar a mi fiesta de 15 aniversario? Nos lo pasaremos genial, habrá catering, sorpresas y por su puesto una tarta de cumpleaños que me encantaría que soplásemos juntos.

Sólo tienes que presentar esta tarjeta en la tienda Pitulos San Isidro.

El día 14 de noviembre a las 20:30 en la calle Profesor Ángel la Calle en San Isidro, Valencia.

Y podremos celebrar todos juntos el 15 aniversario de Pitulos San Isidro.”

Esta tarjeta se publicará al mismo tiempo en Facebook, en nuestra página corporativa y en Google + para que nuestros seguidores se la puedan imprimir y asistir a la fiesta. Y también se enviará de forma personalizada a los clientes que están registrados en nuestra base de datos.

El evento se realizará en la misma tienda para que así puedan ver donde está ubicada la tienda y los productos que ofrecemos. El evento dispondrá de un servicio de catering de bienvenida, bebida, música ambiental y una tarta de cumpleaños. Para la tarta realizaremos una tarta de pañales para así mostrar y darle protagonismo a nuestro producto estrella, la cual tendrá 15 velas que soplaremos entre todos. Posteriormente serviremos porciones de pasteles de una tarta comestible.

Todo ello, será presenciado por la dueña de la tienda, los trabajadores y como no de Pitusina que será quien les recibirá acompañada de Pitusín.

Finalizando el evento se les ofrecerá a los clientes pasar a formar parte de nuestra base de datos, lo que le ofrecerá grandes ventajas en sus futuras compras. Y antes de irse se le regalará un obsequio que será entregado por la propia Pitusina en agradecimiento por haberla devuelto a la fiesta a tiempo.

Con esta acción conseguiremos que nuestra marca “Pitusos San Isidro” sea reconocida en otros lugares, transmitiendo el mismo posicionamiento conseguido en nuestro territorio. Además de seguir consolidando la notoriedad de la marca, reforzando el vínculo fidedigno creado con nuestros clientes.

A continuación, pasaremos a exponer la acción que realizaremos a medio plazo. Se trata de la creación de **una aplicación** que dé a conocer nuestro producto estrella, las tartas y cestas regalo personalizadas. Además, que nos ayudará a la creación y refuerzo del vínculo emocional que queremos establecer entre nuestra marca y el consumidor al poder interactuar y participar en la creación de las mismas.

Esta acción va dirigida en concreto a personas que quieran realizar un regalo a niños entre 0 y 8 años, en especial entre 0 y 3 años, con pretensión de regalar tartas o cesta regalo.

La aplicación estará disponible en nuestra página web, se podrá usar desde ahí o descargar para el resto de dispositivos móviles. Esta aplicación permitirá realizar a los usuarios su propia cesta/tarta regalo.



Lo primero que se les preguntará es qué producto quieren realizar, si una tarta o una cesta. Posteriormente les aparecerá una pantalla en la que les ofrecerá dos opciones, podrán elegir entre una tarta o cesta prediseñada por nosotros en el apartado sugerencias o personalizarla por completo ellos mismos.





Si seleccionan la opción de tarta/cesta prediseñada, les aparecerán una amplia gama de precios y ellos deben seleccionar el precio que quieren. Posteriormente les aparece una ruleta de la suerte, la cual los usuarios deberán poner en movimiento y parar cuando quieran. Cuando la paren la ruleta les sugerirá una tarta/cesta prediseñada, podrán repetir este paso cuantas veces quieran hasta que les aparezca el regalo que más les guste.



Por otra parte, si prefieren personalizarla ellos mismos, tendrán la posibilidad de ver todo el catálogo de productos de que dispone la tienda y elegir que productos quieren que aparezca en la cesta/tarta.

En el caso de seleccionar la cesta, lo primero que les aparecerá será una pantalla donde podrán personalizar la cesta eligiendo el tipo de cesta que desean, los productos que quieren incluir y la decoración y envoltorio. A medida que vayan añadiendo cosas les aparecerá un contador con el dinero que llevan acumulado.



En el caso de elegir la tarta de pañales, les parecerá las distintas formas que puede tener la tarta (carrito, coche, castillo, etc.) y la cantidad de pisos. Posteriormente, los regalos que pueden incluir y por último la decoración y envoltorio. También dispondrán del contador del dinero acumulado.



Una vez realizada la cesta o tarta que deseen tienen que enviar la solicitud a la tienda y la aplicación les ofrecerá dos opciones respecto a la forma de pago y de recogida del regalo. Si seleccionan la opción de envío a domicilio u hospital deben pagar con tarjeta vía internet, en cambio si la quieren pasar a recoger por la tienda pueden pagar cuando acudan a la misma.



Por último, pasamos a hacer referencia a las acciones a largo plazo que realizaremos, consiguiendo así la diferenciación, el reconocimiento y la preferencia de nuestra marca entre los públicos, para una posterior fidelización de los mismos.

Por una parte, queríamos realizar una **Agenda Cultural de Pitusos San Isidro**, la cual reunirá un conjunto de actividades para realizar en unas fechas muy señaladas como son el día de la madre, el día del niño, etc. Además, de eventos que organicemos con el fin de potenciar ese vínculo emocional entre la empresa y el cliente. Esta agenda estará disponible y actualizada en la página web y en Facebook, donde nuestros públicos la pueden consultar en cualquier momento.

Para celebrar el día de la madre, organizaremos en la tienda un seminario sobre el bienestar de la mujer. En ella se impartirán consejos para llevar una vida saludable y activa, técnicas de relajación, etc. Al finalizar la charla se realizarán dos actividades; una clase de yoga y por otra la realización de masajes relajantes.

Para informar a nuestras clientas de esta actividad enviaremos una invitación personalizada a todas aquellas usuarias registradas en nuestra base de datos. Porque nuestra empresa se preocupa por el bienestar de nuestras consumidoras.

Para celebrar el día del niño, organizaremos un evento dirigido a los niños. En esta celebración se realizarán diversas actividades tales como: cuenta cuentos, merienda y un concurso de dibujo. El ganador del concurso de dibujo, que se decidirá el mismo día, recibirá un lote de material escolar.

Para informar de esta acción también recurriremos a nuestra base de datos, además de realizar un cartel informativo, el cual colgaremos en la guardería, en colegio de San Isidro, en el Facebook y Google +.

En fallas, queremos realizar un taller de manualidades en la tienda. En este taller los niños realizarán sus propios petardos personalizados, que luego colgaremos en nuestro escaparate como decoración del mismo. Lo comunicaremos de la misma forma que la anterior actividad.

También queríamos organizar “Pitusos San Isidro Fashion Week”, en ella desfilarán las nuevas colecciones tanto de otoño-invierno como de primavera-verano que dispongamos en la tienda. Además, nuestras clientas tendrán la oportunidad de convertir a sus hijos en modelos por un día, ya que los modelos que desfilarán por nuestra pasarela saldrán de nuestra base de datos.

Se les animará a que realicen fotografías o vídeos a sus hijos para luego compartirlas en las redes sociales. En esta ocasión a parte de contar con nuestra página de Facebook también crearemos un perfil en Pinterest, una red social que nos permitirá compartir imágenes y que posteriormente Pistusos San Isidro mantendrá activa y actualizada, compartiendo el resto de fotografías de las distintas actividades de la agenda cultural.

Creemos que esta red social es idónea para la ocasión y la actividad de la empresa, por ello consideramos necesario, a largo plazo, crear una cuenta donde nuestros clientes puedan disfrutar y compartir nuestras fotografías.

Además, los padres podrán participar en un concurso basado en la realización del diseño de un vestido, y que posteriormente el hijo del ganador lucirá en la pasarela, ya que lo confeccionaremos para que sea admirado por todos. También se repartirán una serie de premios, el que quede en primer lugar a parte de ver desfilar su diseño ganará una tablet, el que quede en segundo lugar un mp3 y el tercero un vale en la librería de San Isidro.

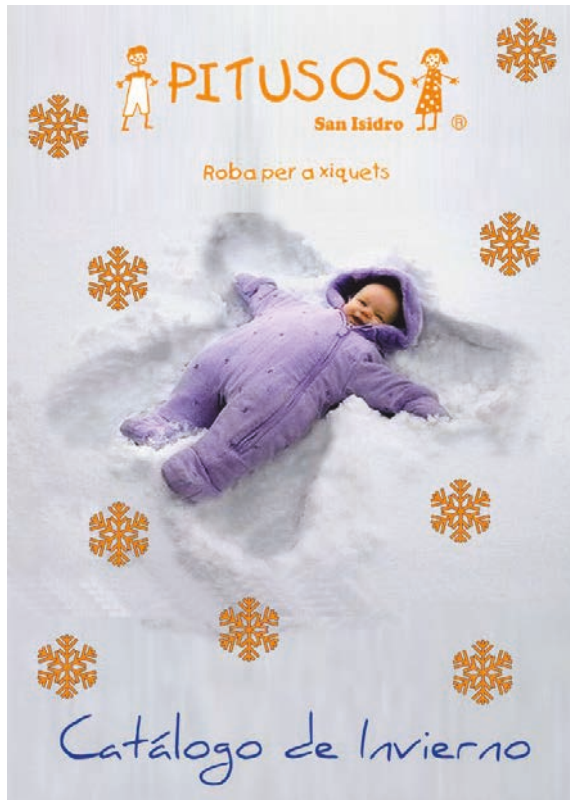
Por último, también queríamos celebrar el día del deporte en San Isidro, donde participarán padres e hijos formando un equipo que competirá con el resto de padres e hijos que se hayan apuntado. Juntos deberán pasar algunas pruebas deportivas y eliminar al resto de competidores para ganar el trofeo de Pitusos San Isidro, además de un viaje a Eurodisney.

Para informar de estas dos últimas acciones también recurriremos a nuestra base de datos, además de realizar un cartel publicitario, el cual colgaremos en la guardería, en colegio de San Isidro, en la asociación de vecinos, en el Facebook, Google +, en la página web (apartado de actualidad) y en locales del barrio y alrededores.

Por otro lado, queríamos comenzar a realizar un **catálogo** con nuestros productos de temporada. En este catálogo se mostrarán los productos agrupados por marcas con las que trabajamos. De esta manera podremos sufragar parte del coste de esta iniciativa con ayuda de nuestros proveedores, ya que de cierta forma estamos promocionando sus marcas. Este catálogo se publicará antes del cambio de cada temporada, por tanto contaremos con 4 ediciones al año (otoño, invierno, primavera y verano). Se publicará en dos versiones online y offline, la versión online será más breve que la offline. En la versión impresa habrá contenidos inéditos y en ocasiones personalizados, además de juegos para realizar con los hijos o de forma individual. Por ejemplo una felicitación por el cumpleaños o santo, o un juego característico de la infancia de nuestro público objetivo y que les gustaría compartir con sus hijos como serían los recortables para vestir muñecos. Este formato sólo lo disfrutarán todos aquellos clientes que estén registrados en nuestra base de datos.

Posteriormente, nuestro catálogo impreso también contendrá un código para descargar una aplicación móvil, la cual permitirá seleccionar el conjunto que le gusta al consumidor y ver cómo le quedaría al niño o niña a través de su dispositivo móvil.

A continuación se muestran los diversos catálogos que se realizarán, y que se podrán encontrar en nuestra página web (<http://lorenaloizso.wix.com/pitusossanisidro#!catlogos/c1q4x>).



8. PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN DEL PLAN



8. PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN DEL PLAN

Según la RAE el presupuesto es *un cómputo anticipado del coste de una obra y rentas de una corporación*, por lo que nosotros en este apartado, nombraremos los gastos que deberemos asumir (con total transparencia) si llevamos a cabo las acciones para la consecución de los objetivos que hemos expuesto en líneas anteriores. A continuación, se detallarán todos los costes que se asumirán en cada una de las fases, así como, la cantidad total que deberemos asumir y que plantea el presupuesto global.

FASE 1	
DETALLE	COSTE
Renovación del logo	0€*
Registro de la marca “Pitulos San Isidro”	150€ (cada 10 años)
Manual de Identidad Visual	0€*
Página web	0€*
Dominio	19,90€ (al mes)
Carta de identidad visual	0€*
	169,90€

FASE 2	
DETALLE	COSTE
Perfil en GOOGLE +	0€*
Curso formativo (120min)	200€
	200€

FASE 3		
DETALLE	COSTE	
C/P	Google Place	0€*
	Fan page Facebook	0€*

EVENTO 15°ANIVERSARIO		
	Impresión de carteles A3	0.32€ x 1000 u = 320€
	Impresión de invitaciones	0.13€ x 1000 u = 130€
	Confección de los disfraces	1.050€
	Contratación de una agencia de organización de eventos (organización, catering, seguridad, actores).	3.780€
		5.280€
M/P	App con base de datos	5.000€
	Servicio compras	700€
	Gasto anual	80€
		5.780€
L/P	Agenda Cultural	0€*
	Seminario (60min)	69€
	Clase de yoga (90min)	8€ x 20 personas = 160€
	Masajistas (15min)	15€ x 20 personas = 565€
	Agencia de eventos (taller de manualidades y cuenta cuentos)	63,60€
	Impresión de carteles A3	0.88€ x 50 u = 44€
	Pinterest	0€*
	Agencia de eventos	

	(Fashion Week)	4.512€
	Confección de vestido ganador	132€
	MP3 SPC	19,99€
	TABLET ASUS	149€
	Cheque Libros	50€
	Impresión de carteles A3	0.65€ x 200 u = 130€
	Agencia de eventos (día del deporte)	912€
	Impresión de carteles A3	0.75€ x 100 u = 75€
	Camisetas con el logo (talla única)	14.95x100u = 1.495€
	Copa	11,65€
	Viaje (4 noches/5 días - Habitación + entradas + desayuno - 2 personas).	1.153€
	Catálogo online	0€*
	Catálogo impreso (12 páginas)	2.05x 50u = 102,5€
		9.643,74€
		20.703,74€
TOTAL FINAL = 21.073,64€		

Tabla 3: Elaboración propia.

*0€ Se trata de una acción llevada a cabo por la encargada de la gestión de la comunicación de la empresa, por lo que el coste se especifica en el apartado de honorarios.

9. FACTURACIÓN (HONORARIOS)



9. FACTURACIÓN (HONORARIOS)

A la cantidad total que asciende el presupuesto, anteriormente detallado, se han de adjuntar los honorarios que he de recibir por el asesoramiento en materia de gestión de la comunicación y posteriormente la elaboración y puesta en marcha de este plan de comunicación. Además de por todas las acciones que haya elaborado, así como la creación y mantenimiento de la página web y los perfiles en redes sociales.

DETALLE	COSTE
Elaboración del Plan de Comunicación	3.000€
Renovación del logo	20€
Manual de Identidad Visual	35€
Carta de identidad visual	25€
Diseño de Página web	150€
Agenda Cultural	200€
Catálogo online	220€/u
Diseño de las gráficas	10€/u
	3.660€

Gestión de la comunicación (offline/online): <ul style="list-style-type: none"> - Perfil en GOOGLE + - Google Place - Fan page Facebook - Pinterest - Mantenimiento de la Página web. 	4.55€ la hora x 90 h al mes = 409.5€ 409.5€ x 6 meses de contrato = 2457€
	TOTAL = 6.117€

Tabla 4: Elaboración propia.

Los honorarios que he de recibir por la realización de las actividades anteriormente detalladas asciende a un total de 6.117€.

10. VIABILIDAD DEL PLAN



10. VIABILIDAD DEL PLAN

Llegados a este punto y después de haber analizado el apartado de presupuesto y honorarios, cabe centrarnos en investigar si todo lo elaborado en epígrafes anteriores se va a poder efectuar. Además, debemos plantearnos si va a ser viable para nuestra empresa pudiendo asumir todos los pagos o si debemos buscar otra forma de llevarlo a cabo, ya sea de manera fraccionada o con la supresión de alguna actividad.

Para ello analizaremos la viabilidad del plan que no es otra cosa que un estudio dirigido a realizar una proyección del éxito o fracaso de un trabajo, en nuestro caso del plan de comunicación que hemos elaborado.

Para comenzar debemos tener en cuenta que la dueña de la tienda es autónoma y por lo tanto declara el IRPF a través de la estimación objetiva por el régimen de módulos.

El régimen de módulos es una opción para declarar como autónomo el rendimiento neto. En concreto es el método que realiza una estimación objetiva del IRPF, a través de unos índices que aprueba el Ministerio de Hacienda cada año, basándose en lo que supuestamente obtenemos a través de la actividad que realiza nuestra empresa.

Nuestros módulos se dividen en cuatro y efectuamos el pago estimado trimestralmente, en el siguiente cuadro se detalla con más claridad:

Actividad: Comercio al por menor de toda clase de prendas para el vestido y tocado.			
Epígrafe: I.A.E. : 651.2			
Módulo	Definición	Unidad	Rendimiento anual por unidad antes de amortización
1	Personal asalariado	3	25.087,2€
2	Personal no asalariado	1	21.600€
3	Superficie del local	Metro cuadrado	49,13€
4	Consumo de energía eléctrica	100 Kwh	56,69€
	Volumen de ingresos	Anual	90.853€
	Pago de módulo	Trimestralmente	495€

Tabla 5: Elaboración propia.

Por tanto, partiendo de la base de que estiman que nuestro volumen de ingresos es de **90.853€**, que debemos hacer frente a unos gastos mensuales, trimestrales y pagos con proveedores; y por otra parte el presupuesto de nuestro plan de comunicación que asciende a **21.073,64€** más los honorarios del profesional **6.117€**, suman un total de **27.190,64€**.

Por lo que llegamos a la conclusión que debemos abordar las distintas partes del plan de forma fraccionada a lo largo del tiempo, planteándonos llevarlo a cabo en **tres años** (2014-2016).

En primera instancia no queremos prescindir de ninguna de las acciones expuestas más arriba, por lo que debemos repartirlas en el tiempo e ir asumiéndolas según el aumento de las ventas que esperemos de las mismas.

Anteriormente, hemos dividido nuestra estrategia en tres fases, ahora esas tres fases se dividirán en 3 etapas, en cada una de ellas abordaremos unas fases distintas.

En la primera etapa llevaremos a cabo la fase 1 y 2 de forma inmediata, ya que son acciones muy importantes para comenzar y podremos asumir a la perfección durante el primer año (2014). Por otra parte, este mismo año también asumiremos la fase tres pero sólo las acciones a corto plazo, según las ventas conseguidas seguiremos con el resto del plan. A continuación se detalla a la perfección:

ETAPA 1 → Incremento de las ventas en un 15%

FASE 1

Realizaremos una renovación del logo, registraremos la marca como Pitusos San Isidro, elaboraremos un manual de identidad visual, una carta de identidad corporativa y crearemos la página web corporativa.

FASE 2

Creación de una interfaz de comunicación interna con Google + y la ejecución de la acción de RSC.

FASE 3

Implementación de las acciones a corto plazo: Google place, Fan page de Facebook y el Evento del 15º Aniversario.

La segunda etapa estará comprendida en el segundo año (2015), en este año comenzaremos a abordar las acciones a medio plazo principalmente, y una de largo plazo.

ETAPA 2 → Incremento de las ventas en un 25%

FASE 3

A medio plazo: la aplicación.
Largo plazo: Catálogo online.

Y la tercera etapa se realizará en el tercer año (2016), donde creemos que podremos asumir actividades de mayor coste al haber supuestamente aumentado las ventas.

ETAPA 3 → Incremento de las ventas en un 50%

FASE 3

Largo plazo: Catálogo impreso y la agenda cultural.

De esta manera creemos que es la forma más idónea para llevar a cabo todas las acciones y que permitirá asumir los costes que acarrea realizarlas. Así conseguimos que nuestro plan de comunicación sea lo más viable posible.

Las fuentes consultadas para desarrollar este apartado del trabajo son las siguientes: Jesús Murillo, Info autónomos, Ministerio de empleo y Seguridad Social, RAE.

11. CRONOGRAMA



11. CRONOGRAMA

Después de analizar la viabilidad del plan y tener que dividir su ejecución en varias etapas debemos especificar con mayor claridad en qué momento, en la conjetura espacio-tiempo, llevaremos a cabo cada acción previstas en cada una de las etapas en las que hemos dividido nuestro plan de comunicación.

En primer lugar, y a modo resumen, realizaremos un óptico cronológico para poder observar de forma rápida y precisa el instante en el que se efectuará cada una de las fases previstas.

En segundo lugar, realizaremos un cronograma que detallará las acciones y el momento de ejecución de las mismas, a lo largo del tiempo previsto.

Como hemos dicho anteriormente nuestras actividades se llevarán a cabo en 3 años por lo que debemos realizar un cronograma muy extenso.

ÓPTICO CRONOLÓGICO (2014-2016)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
ETAPA 1													2014
ETAPA 2													2015
ETAPA 3													2016

Tabla 6: Elaboración propia.

CRONOGRAMA

		2014												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
ETAPA 1	Renovación del logo		3 al 7											DIAS
	Registro de marca		10al14											
	Manual de identidad visual		17al21											
	Carta de identidad corporativa		24al28											
	Interfaz de comunicación interna con Google +			10al21										
	Acción RSC			25										
	Página web corporativa				7 al30									
	Google place				1									
	Fan page de Facebook				3									
	Evento del 15º Aniversario.											14		

Tabla 7: Elaboración propia.

		2015												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
ETAPA 2	Aplicación			2 al 20										DÍAS
	Catálogo online.				1 al 3			1 al 3		1 al 4			1 al 4	

Tabla 8: Elaboración propia.

		2016												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
ETAPA 3	Catálogo impreso				4 al 6			4 al 6		1 al 6			1 al 6	DÍAS
	Agenda cultural.													

Tabla 9: Elaboración propia.

12.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES



12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

Aguilar Seco, M^a Dolores (2013). *Plan Estratégico para el Sector Textil-Confección de Extremadura 2009-2013*. Extremadura: Gobierno de Extremadura.

Almenara Aloy, Jaume (coord.); Romeo Delgado, Marina; Roca Pérez, Xavier (col.) (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: UOC.

Arana Flórez, Ronald (2009). *La Comunicación en las pymes: conceptos fundamentales, métodos de investigación y planeación estratégica*. Cali: Universidad de Santiago de Cali.

Benavides, Juan [et al.] (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.

Blay Arráez, Rocío (2010). *Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación, como activo estratégico de la competitividad empresarial*. Castellón de la Plana: Universidad Jaume I.

Cannon, Tom (1994). *Corporate responsibility: A textbook on business ethics, governance, environment: roles and responsibilities*. London: Pitman

Capriotti, Paul (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Carreras, Enrique; Alloza Aparicio, Ángel; Carreras, Ana (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID

Carrió Sal, Marta (2013). *Gestión de reputación corporativa*. Barcelona: Libros de cabecera.

Celaya, Javier (2011). *La Empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Cervera Fantoni, Ángel Luis (2006). *Comunicación total*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.

Costa, Joan (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Ediciones de las ciencias sociales.

Costa, Joan (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Costa, Joan (2009). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.

Crane, Andrew; Matten, Dirk (2007). *Corporate social responsibility*. London: Sage

Davies, Gary (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. New York: Routledge.

Del Santo, Oscar (2011). *Reputación online para tod@s. 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante*. Creative Commons 3.0.

Gallardo Vázquez, Dolores y Sánchez Hernández, M^a Isabel (2008). *Responsabilidad social corporativa en España y Portugal*. Mérida: Junta de Extremadura, Gabinete de Iniciativas Transfronterizas.

Garrido, Francisco Javier (2008). *Comunicación de la estrategia: la efectividad está en la dirección*. Barcelona: Deusto.

Gobierno de España (2012). *El comercio textil en España*. España: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Gobierno de Navarra (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación*. Navarra: Gobierno de Navarra.

González Solas, Javier (2002). *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.

Goold, Michael (1994). *Corporate-level strategy: Creating value in the multibusiness company*. New York : John Wiley & Sons.

Instituto Valenciano de Exportación (IVEX). *Textil de la Comunitat Valenciana. Generalitat Valenciana*. Mayo 2013. Página 8

López Lita, Rafael; Mut Camacho, Magdalena (editores) (2009). *Gestión de los intangibles: Importancia en el desarrollo territorial*. Madrid: Ediciones de las ciencias sociales.

Marchis, Giorgio; Gil-Casares, María; Lanzas, Francisco Javier (2007). *Organización y psicología en la comunicación interna*. Madrid: Fragua.

Martín Martín, Fernando (1995). *Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Mut Camacho, Magdalena (2007). *Imagen y comunicación corporativa*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, Departament de Filosofia, Sociologia i Comunicació Audiovisual.

Mut Camacho, Magdalena (2006). *La Dirección de comunicación. Un planteamiento de presente y perspectiva de futuro: paradigma de un nuevo profesional*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

Ongallo, Carlos (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.

Parnell, John A. (2014). *Strategic management: theory and practice*. California: SAGE.

Ries, Al; Trout, Jack (1997). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.

Salinas Sánchez, José Manuel; Gándara Martínez, Javier; Alonso Sánchez, Araceli (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: McGraw-Hill

Saló Lloveras, Núria (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós.

Soler, Pere (1997). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000

Túñez López, José Miguel (2012). *La Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación Social

Veiga Pérez – Carballo, Juan (2003). *Planificación y control de la estrategia*. Santiago de Compostela: Tórculo.

Villafañe, Justo (2004). *La Buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, Justo (1999). *La Gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

12.1.

Webgrafía

Campio. *Copas ecolínea y clásicas*. Fecha de consulta: 25-03-2014. Disponible en:

http://www.campio.es/detalle_producto.php?cod_prod=W0024N125&deporte

Carrefour. *Moda: Ropa y complementos*. Fecha de consulta: 20-10-2013. Disponible en: <http://www.carrefour.es/tiendas-carrefour/hipermercados/moda/>

Carrefour. *Moda: Tex.* Fecha de consulta: 20-10-2013. Disponible en: <http://www.carrefour.es/grupo-carrefour/las-marcas-carrefour/tex/>

Disneyland Paris. *Hotel Results State*. Fecha de consulta: 25-03-2014. Disponible en: <https://book.disneylandparis.com/HotelResultsState.aspx>

Must Agencia de Eventos. *Presupuesto*. Fecha de consulta: 25-03-2014. Disponible en: <http://www.musteventos.es/solicitar-presupuesto>

Ehow. *Honorarios de las agencias publicitarias*. Fecha de consulta: 24-03-2014. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/honorarios-agencias-publicitarias-sobre_136347/

Fotoprix. *Tarjetas de visita*. Fecha de consulta: 24-03-2014. Disponible en: http://www.fotoprix.com/es/impresion-online/tarjetas-de-visita-doble/6_22

Gobierno de España. *Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del Trabajador Autónomo*. España: Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Fecha de consulta: 26-03-2014. Disponible en: http://www.seg-social.es/Internet_1/Normativa/index.htm?dDocName=097507&C1=1001&C2=2010&C3=3038&C4=4026

Gobierno de España. *¿Cuánto cuesta obtener una marca o nombre comercial en España? España: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*. Fecha de consulta: 24-03-2014. Disponible en:

http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos14.html

Infoautónomos. *Régimen de Estimación Objetiva del IRPF (Módulos)*. Fecha de consulta: 25-03-2014. Disponible en: <http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/fiscalidad/regimen-de-estimacion-objetiva-del-irpf-modulos/>

KISDGALLERY. Fecha de consulta: 20-10-2013. Disponible en: <http://www.kidsgallery.es/quienes-somos.html>

Lancetalent. *¿Cuánto cuesta crear una App móvil y cómo se desarrolla?* Fecha de consulta: 24-03-2014. Disponible en: <http://www.lancetalent.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app-como-se-desarrolla/>

Mediamarkt. *Reproductor mp3*. Fecha de consulta: 24-03-2014. Disponible en: <http://tiendas.mediamarkt.es/reproductor-mp3-mp4>

Murillo, Jesús. *Régimen de módulos*. Fecha de consulta: 26-03-2014. Disponible en: http://www.cgsbaleares.com/imgdb/archivo_ada111761870.pdf

NovaCom. *Manual Básico de comunicación para pymes*. Fecha de consulta 12-10-2013. Disponible en: <http://www.gruponovacom.com>

Que ilusión. *Presupuesto de organización de eventos*. Fecha de consulta: 26-03-2014. Disponible en: <http://www.queilusion.es/>

Strategic Research Center de EAE Business School (2012). *El Sector Textil y el Gasto en Prendas de Vestir en España en 2012*. Fecha de consulta: 10-10-2013. Disponible en; <http://www.eae.es/news/2012/10/29/el-gasto-anual-por-habitante-en-ropa-en-espana-se-ha-reducido-un-22-desde-2007>

WebUsable. *El significado de los colores*. Fecha de consulta: 11-10-2013. Disponible en: <http://www.webusable.com/coloursMean.htm#naranja>

Wix. *Precio del dominio*. Fecha de consulta: 24-03-2014. Disponible en:
https://premium.wix.com/wix/api/packagePickerHtml?wsess=057cde8e-e104-477f-bbe4-831a81a89def&referralAdditionalInfo=Da_9

13.ANEXOS



13. ANEXOS

13.1. Anexo 1: Encuesta

13.1.1. Encuesta a los consumidores

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES:

Parte I: Conociendo a nuestros clientes

1. Sexo

- a. M
- b. F

2. Lugar de residencia:

3. Edad:

4. ¿Tienes hijos?

- a. Sí
- b. No

5. ¿Situación laboral? Activa

6. ¿Te gusta ir de compras?

- a. Sí
- b. No

7. ¿En qué momento del día prefieres ir de compras?

- a. Mañana
- b. Medio día
- c. Tarde

8. ¿Qué días dedicas para realizar tus compras?

- a. De lunes a jueves
- b. Viernes
- c. Sábado y domingo

9. ¿Quién es él que se encarga además de ti de comprarle ropa a tus hijos?

- a. Padre/Madre
- b. Abuela/o
- c. Tía/o

d. Otros

10. ¿Te gusta comprar por internet?

a. Sí

b. No

11. ¿Compras la ropa de tu hijo por internet?

a. Sí

b. No

12. Si es afirmativa las dos preguntas anteriores, ¿Con que frecuencia lo haces?

a. Poco

b. Bástate

c. Mucho

13. ¿Haces uso de las redes sociales? ¿Cuáles?

a. Twitter

b. Facebook

c. Youtube

d. LinkedIn

e. Ninguna

14. ¿Cómo te gusta que vistan tus hijos?

a. Con ropa clásica

b. Con ropa casual

c. Con ropa clásica pero con un toque desenfadado.

15. ¿Cómo te solían vestir de pequeño/a?

a. Con ropa clásica

b. Con ropa casual

c. Con ropa clásica pero con un toque desenfadado.

Parte II: Relación del consumidor con la empresa

1. ¿Conoces Pitusos San Isidro?

a. Sí

b. No

2. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿con que frecuencia acudes a la tienda?

- a. Mucho
- b. Bastante
- c. Lo normal, cuando me surge la necesidad
- d. Poco

3. ¿Con quién sueles acudir?

- a. Con mis hijos
- b. Con mi pareja
- c. Con mis padres
- d. Con amig@s
- e. Sola/o

4. ¿Has oído hablar de las ofertas y outlet que realizamos en la tienda?

- a. Mucho
- b. Bastante
- c. Poco
- d. Nada

5. ¿Qué atributo valoras más de nuestros productos?

- a. La calidad
- b. El precio
- c. La variedad
- d. La marca

6. ¿Cuáles son los productos que más has consumido de la tienda?

7. ¿Te gusta regalar cosas en los cumpleaños y bautizos?

- a. Sí
- b. No

8. ¿Has regalado cosas de nuestra tienda?

- a. Sí
- b. No

9. ¿Has oído hablar de nuestras tartas de pañales y cestas regalos personalizadas?

- a. Sí
- b. Algo
- c. No

10. ¿Consideras que es un regalo idóneo?

- a. Mucho
- b. Bastante
- c. Poco
- d. Nada

11. ¿Por qué?

Parte III: Respeto a la Imagen que tienen nuestros públicos de nosotros

- 1. Define esta empresa en 3 palabras.**
- 2. ¿Conoces a gente que no viven en este barrio pero si cercano a él y tienen conocimientos sobre la tienda?**
 - a. Sí, tengo conocidos y no conocen la tienda
 - b. Sí, tengo conocidos y sí conocen la tienda
 - c. No tengo conocidos
- 3. ¿Qué es lo que más te gusta de Pitusos San Isidro?**
 - a. Los productos que ofrecen
 - b. La atención recibida
 - c. La decoración y el ambiente
- 4. ¿Y lo que menos?**
- 5. ¿Identificas a la empresa con el logo?**
 - a. Sí
 - b. No
- 6. ¿Estás conforme con el trato y atención recibida en la tienda?**
 - a. Mucho
 - b. Bastante
 - c. Poco
 - d. Nada
- 7. ¿Cómo valoras la entrega a domicilio y hospitales de cestas y tartas regalo?**
 - a. Positivo
 - b. Negativo
 - c. Indiferente
- 8. Recomendarías Pitusos San Isidro**
 - a. Sí

- b. No

PARTE IV: Reconocimiento de la competencia

1. ¿Cuáles de las siguientes empresas conoces?

- a. Fina Ejerique
- b. Mon Petit
- c. Tres en Ratlla
- d. Cascanueces

2. ¿Y de estas otras?

- a. Gocco
- b. Du pareil au même
- c. United Color of Benetton (*Benetton Kids*)
- d. Kiddy's Class (Zara)
- e. H & M Kids

3. Ordena las siguientes empresas por preferencia. (Del 1 al 7 dónde 1 es la menor preferencia y 7 la mayor).

- a. Fina Ejerique
- b. Mon Petit
- c. Tres en Ratlla
- d. Cascanueces
- e. United Color of Benetton (*Benetton Kids*)
- f. Kiddy's Class (Zara)
- g. Gocco

4. ¿Qué es lo que más valoras de las empresas mencionadas en las pregunta 1 y 2?

- a. La calidad
- b. El precio
- c. La variedad
- d. La marca

5. ¿Podrías sugerirnos otras empresas no mencionada anteriormente del sector textil infantil?

6. ¿Te suena alguna otra empresa que se denomine de forma similar a la nuestra?

Esto es todo, muchas gracias por su colaboración.

13.1.2. Conclusiones de la encuesta

Parte I: Conociendo a nuestros clientes

1. Sexo

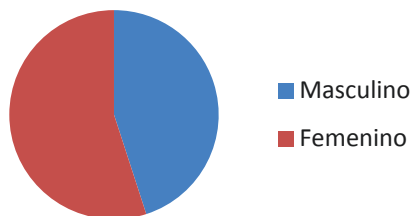


Figura 1: Elaboración propia.

2. Lugar de residencia:

- a. Valencia, San Isidro
- b. Valencia, Patraix
- c. Valencia, Mislata

3. **Edad:** comprendida entre los 33 y 50 años de edad.

4. ¿Tienes hijos?

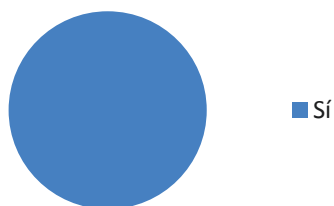


Figura 2: Elaboración propia.

5. ¿Situación laboral?

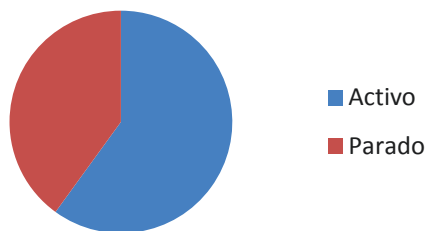


Figura 3: Elaboración propia.

6. ¿Te gusta ir de compras?

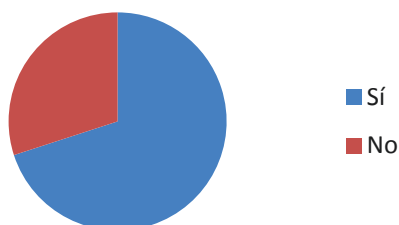


Figura 4: Elaboración propia.

7. ¿En qué momento del día prefieres ir de compras?

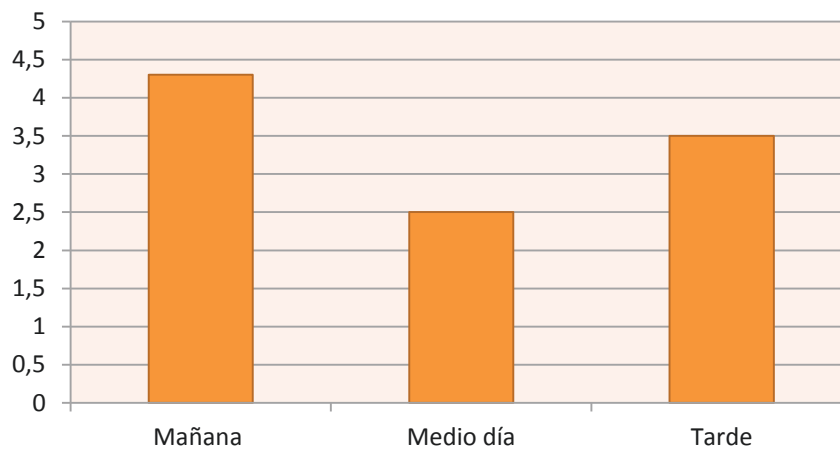


Figura 5: Elaboración propia.

8. ¿Qué días dedicas para realizar tus compras?

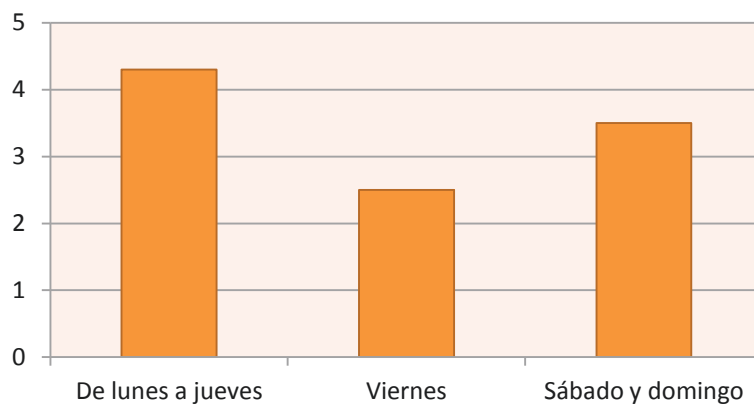


Figura 6: Elaboración propia.

9. ¿Quién es él que se encarga además de ti de comprarle ropa a tus hijos?

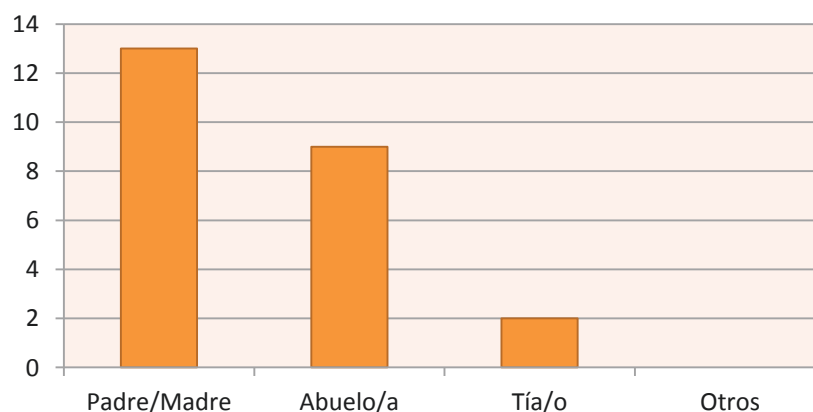


Figura 7: Elaboración propia.

10. ¿Te gusta comprar por internet?

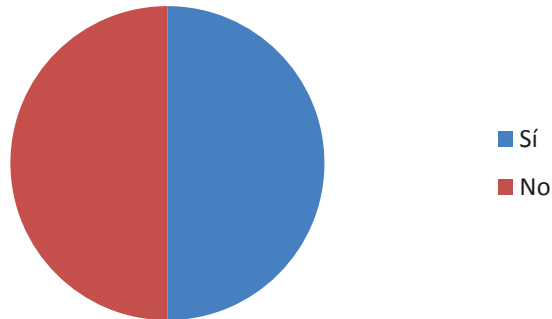


Figura 8: Elaboración propia.

11. ¿Compras la ropa de tu hijo por internet?

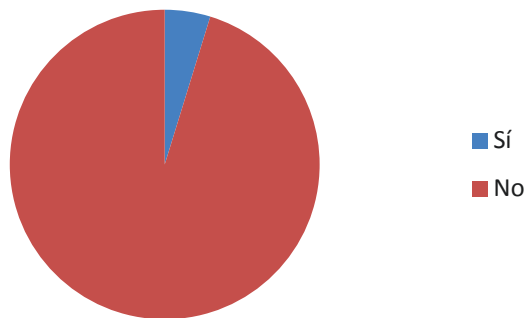


Figura 9: Elaboración propia.

12. Si es afirmativa las dos preguntas anteriores, ¿Con que frecuencia lo haces?

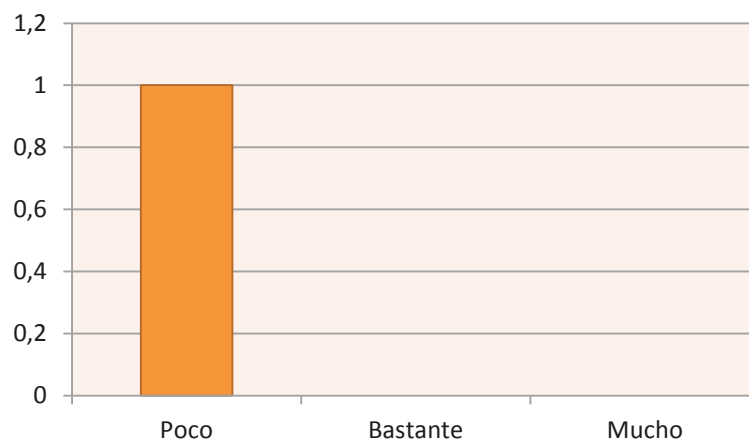


Figura 10: Elaboración propia.

13. ¿Haces uso de las redes sociales? ¿Cuáles?

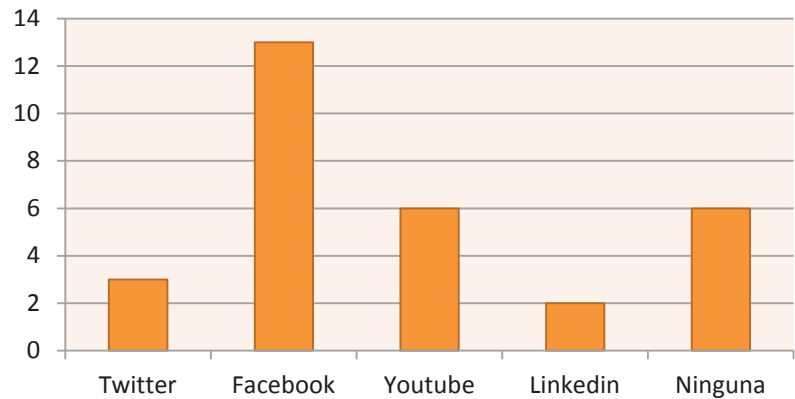


Figura 11: Elaboración propia.

14. ¿Cómo te gusta que vistan tus hijos?

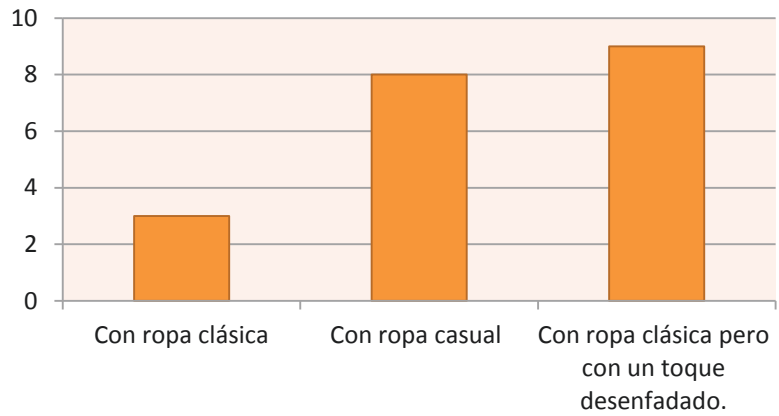


Figura 12: Elaboración propia.

15. ¿Cómo te solían vestir de pequeño/a?

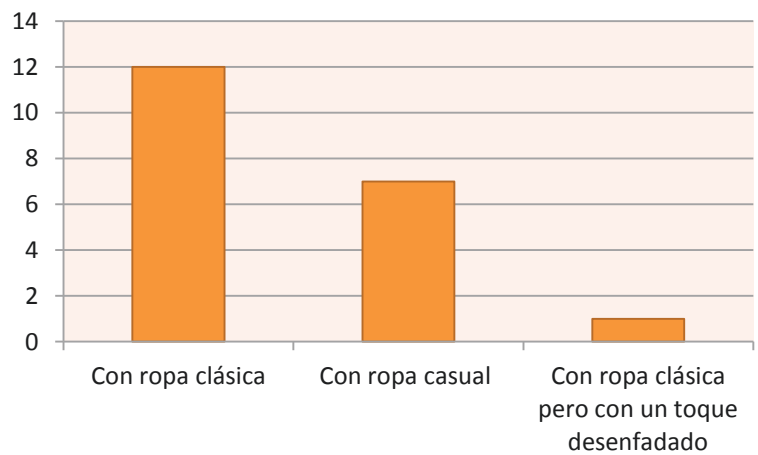


Figura 13: Elaboración propia.

Parte II: Relación del consumidor con la empresa

12. ¿Conoces Pitusos San Isidro?

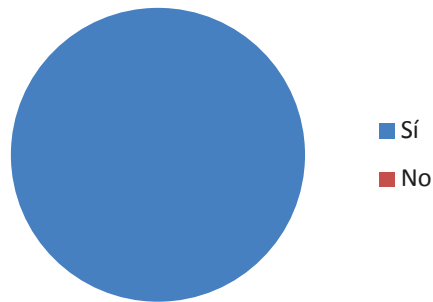


Figura 14: Elaboración propia.

13. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿con que frecuencia acudes a la tienda?

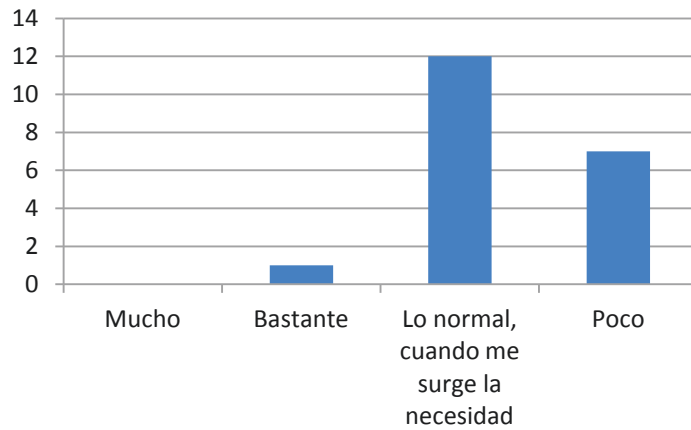


Figura 15: Elaboración propia.

14. ¿Con quién sueles acudir?

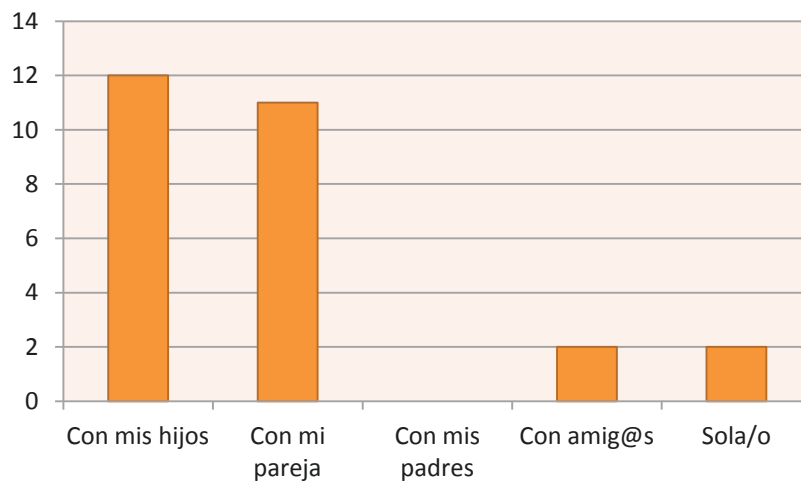


Figura 16: Elaboración propia.

15. ¿Has oído hablar de las ofertas y outlet que realizamos en la tienda?

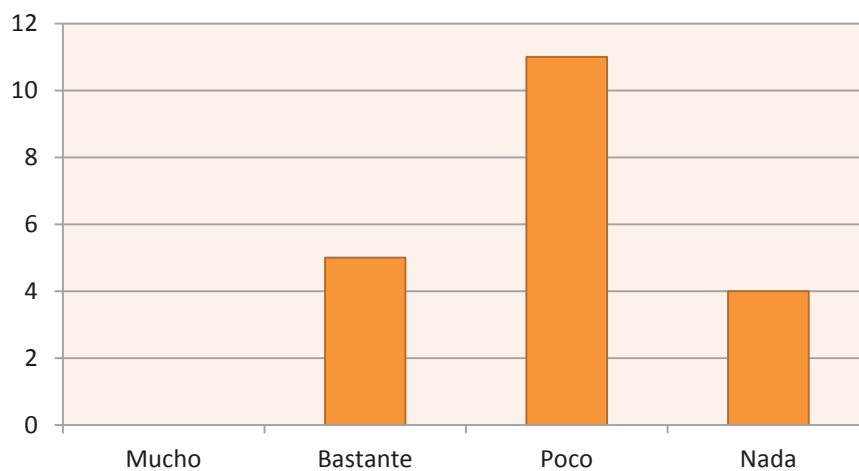


Figura 17: Elaboración propia.

16. ¿Qué atributo valoras más de nuestros productos?

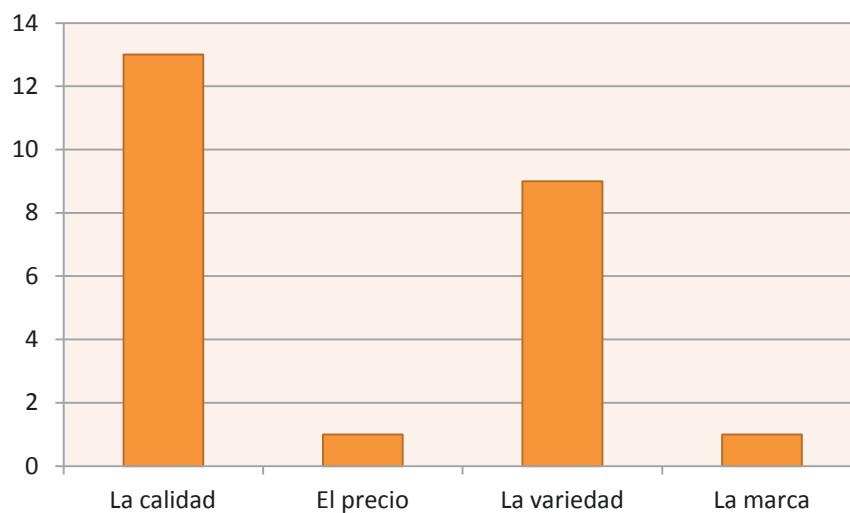


Figura 18: Elaboración propia.

17. ¿Cuáles son los productos que más has consumido de la tienda?

- Vestidos y complementos
- Ropa interior y básica
- Ropa de vestir
- Abrigo y pijamas.

18. ¿Te gusta regalar cosas en los cumpleaños y bautizos?

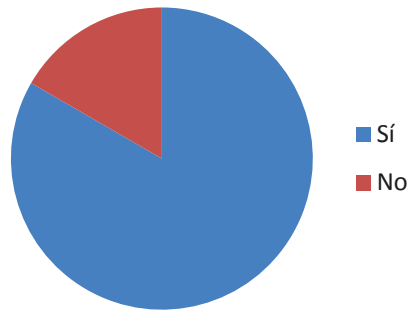


Figura 19: Elaboración propia.

19. ¿Has regalado cosas de nuestra tienda?

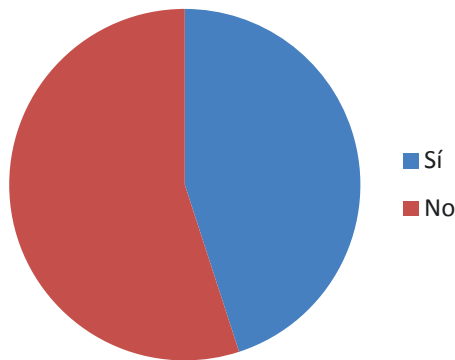


Figura 20: Elaboración propia.

20. ¿Has oído hablar de nuestras tartas de pañales y cestas regalos personalizadas?

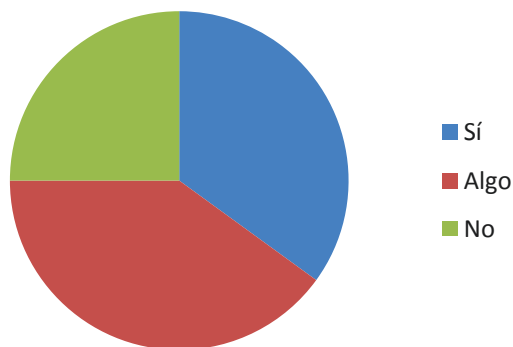


Figura 21: Elaboración propia.

21. ¿Consideras que es un regalo idóneo?

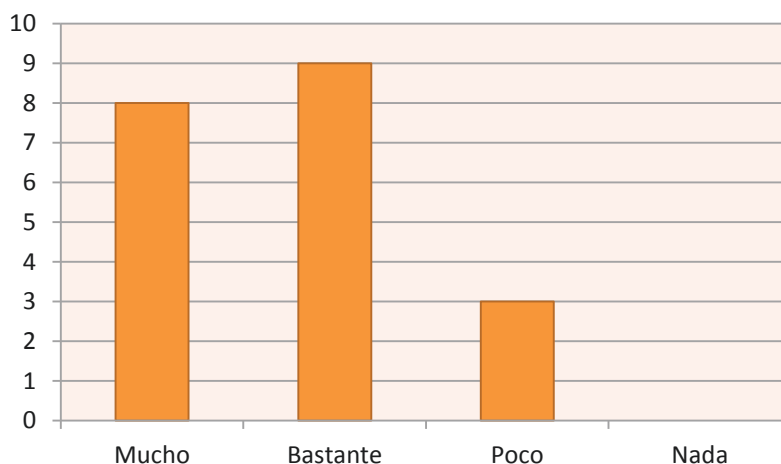


Figura 22: Elaboración propia.

22. ¿Por qué?

- Porque es original y bonito
- Porque es diferente
- No me gusta porque no es práctico

Parte III: Respecto a la Imagen que tienen nuestros públicos de nosotros

9. Define esta empresa en 3 palabras.

- Cercana, dinámica y formal.
- Variada, próxima, calidad.
- Amigable, variada y asequible.

10. ¿Conoces a gente que no viven en este barrio pero si cercano a él y tienen conocimientos sobre la tienda?

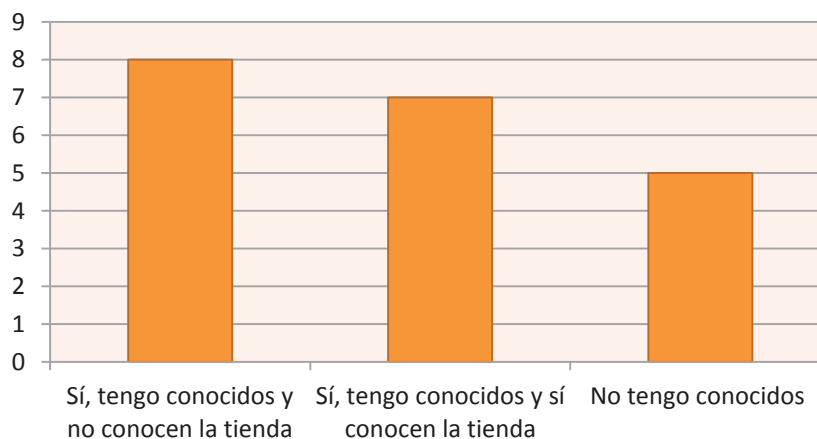


Figura 23: Elaboración propia.

11. ¿Qué es lo que más te gusta de Pitusos San Isidro?

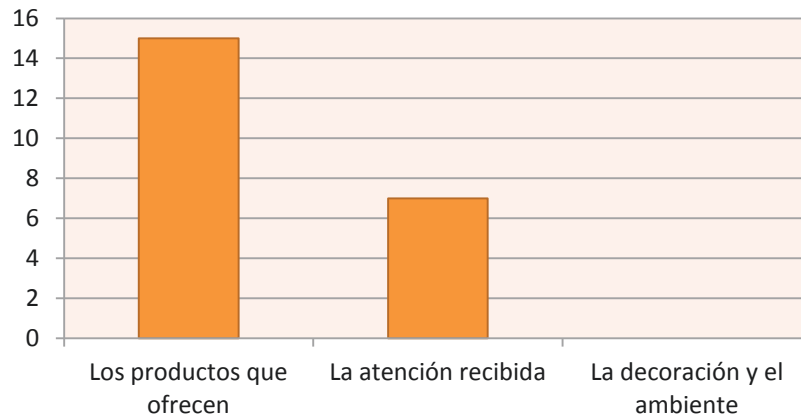


Figura 24: Elaboración propia.

12. ¿Y lo que menos?

- Nada en especial.
- Hay cosas bonitas pero caras.
- El espacio de la tienda es reducido.
- Tienen poca variedad de productos.

13. ¿Identificas a la empresa con el logo?

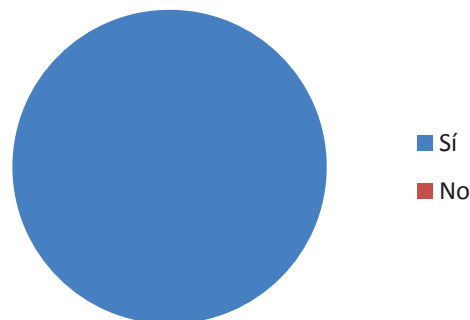


Figura 25: Elaboración propia.

14. ¿Estás conforme con el trato y atención recibida en la tienda?

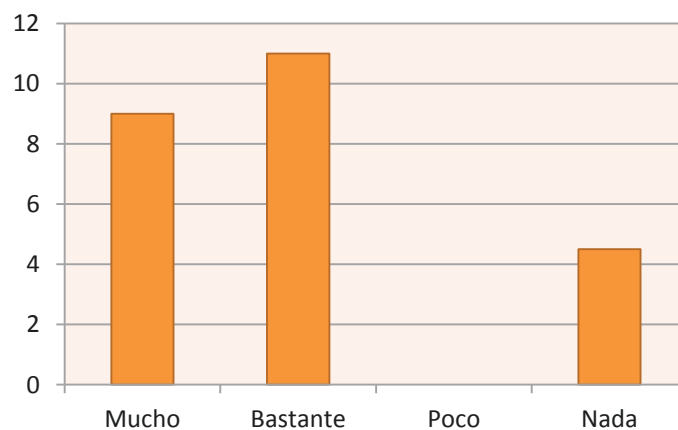


Figura 26: Elaboración propia.

15. ¿Cómo valoras la entrega a domicilio y hospitales de cestas y tartas regalo?

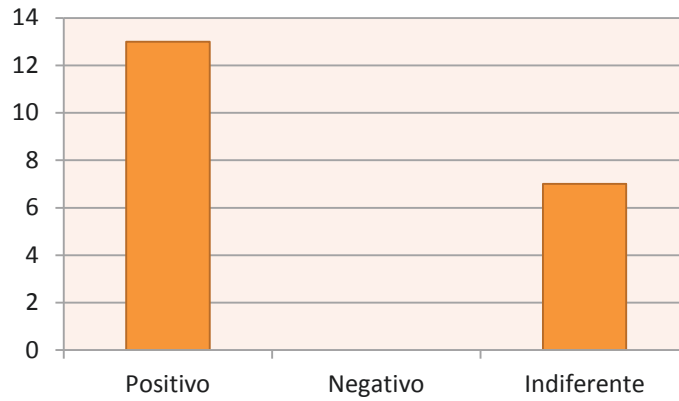


Figura 27: Elaboración propia.

16. Recomendarías Pitutos San Isidro

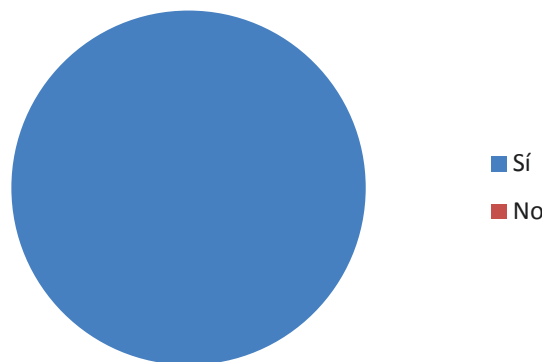


Figura 28: Elaboración propia.

PARTE IV: Reconocimiento de la competencia

7. ¿Cuáles de las siguientes empresas conoces?

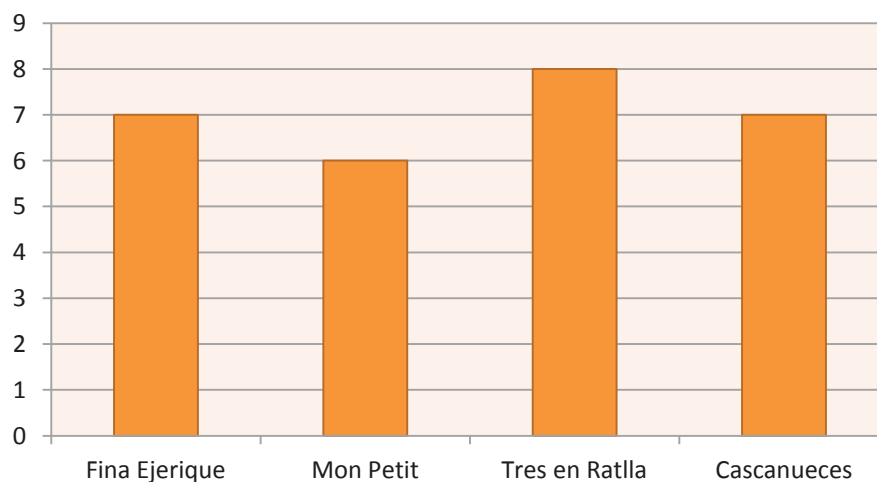


Figura 29: Elaboración propia.

8. ¿Y de estas otras?

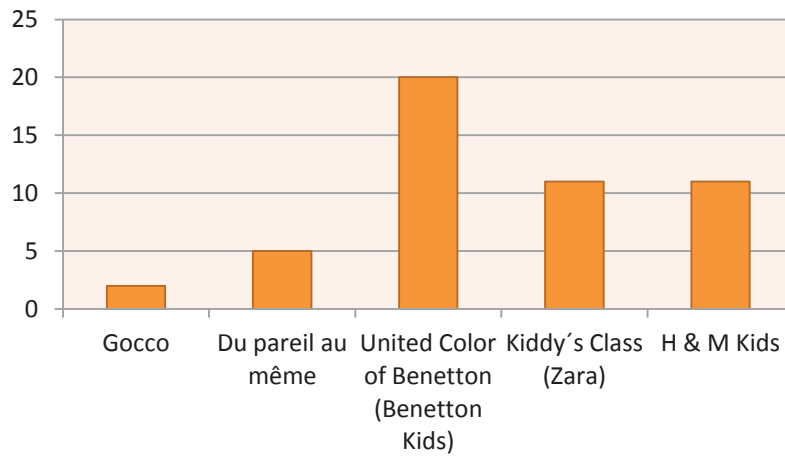


Figura 30: Elaboración propia.

9. Ordena las siguientes empresas por preferencia. (Del 1 al 7 dónde 1 es la menor preferencia y 7 la mayor).

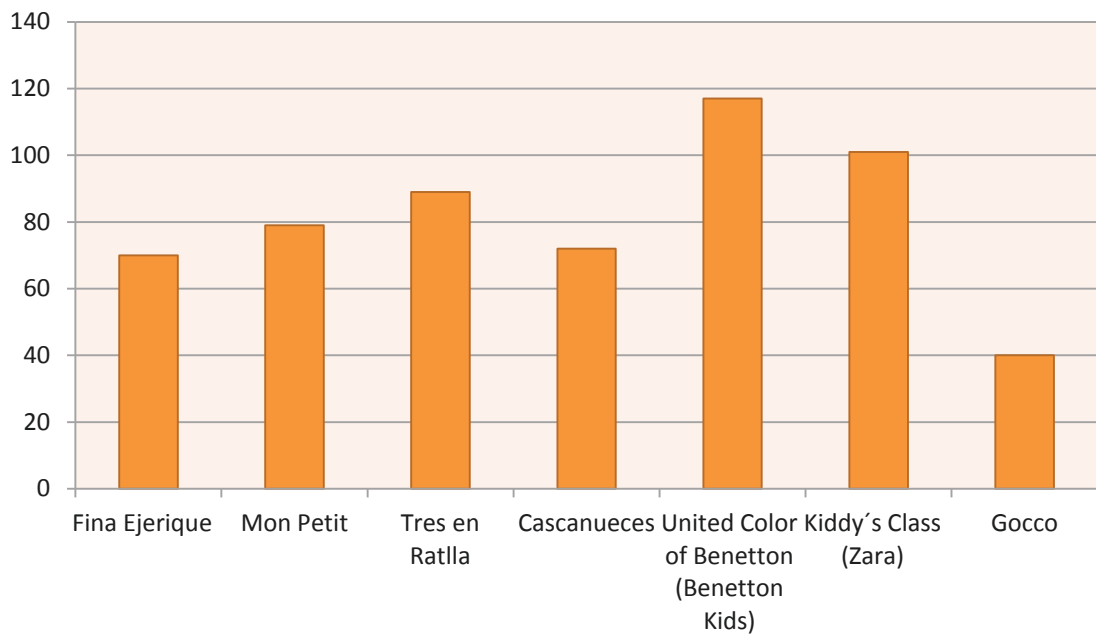


Figura 31: Elaboración propia.

10. ¿Qué es lo que más valoras de las empresas mencionadas en las pregunta 1 y 2?

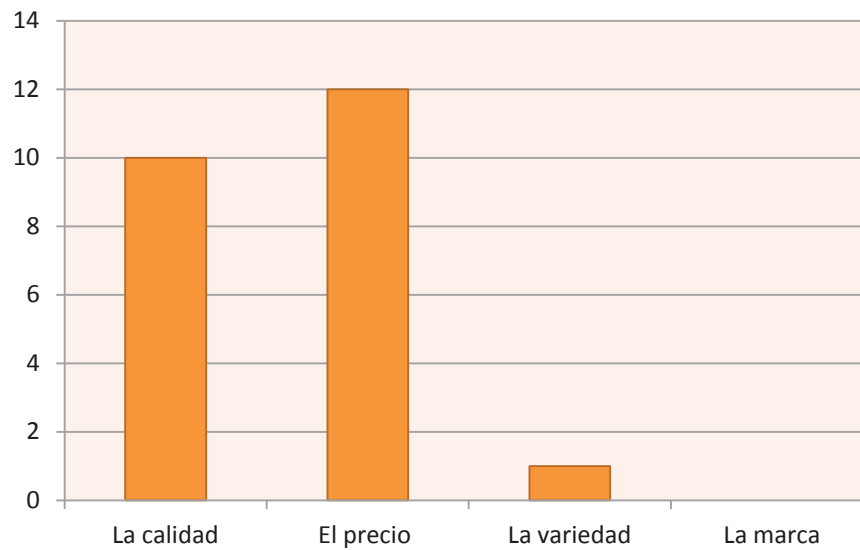


Figura 32: Elaboración propia.

11. ¿Podrías sugerirnos otras empresas no mencionada anteriormente del sector textil infantil?

- La casita de Penélope
- Charanga
- Mayoral
- Mango Kids
- Carrefour
- Tita Moreno

12. ¿Te suena alguna otra empresa que se denomine de forma similar a la nuestra?

- NS/NC
- Creo que sí pero no estoy segura

13.2. Anexo 2: Encuesta

13.2.1. Encuesta a los trabajadores

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES

1. **¿Cómo valorarías del 1 al 5 a Pitusos San Isidro como empleado?**
2. **¿Cómo es el trato con tu jefe?**
 - a. Cordial
 - b. Amistoso
 - c. Aceptable
 - d. Distante
3. **¿Cómo es el trato con el resto de empleados?**
 - a. Cordial
 - b. Amistoso
 - c. Aceptable
 - d. Distante
4. **¿Si te surge cualquier problema profesional o personal sabes que puedes confiar en el resto del personal de Pitusos San Isidro?**
 - a. Sí, plenamente
 - b. No, nunca
 - c. A veces
 - d. No sabe/no contesta
5. **¿Alguna vez has estado trabajando sola/o y no has sabido cómo actuar?**
 - a. No, nunca
 - b. Sí, siempre me pasa
 - c. Sí, alguna vez
 - d. No sabe/no contesta
6. **¿Te sientes parte de la empresa?**
 - a. Mucho
 - b. Bastante
 - c. Poco
 - d. Nada

7. ¿Te gustaría que hubiesen distintos canales de comunicación interna?

- a. Mucho
- b. Bastante
- c. Poco
- d. Nada

8. ¿Te parecen provechosas las acciones y reuniones con todo el personal de la empresa?

- a. Mucho
- b. Bastante
- c. Poco
- d. Nada

9. ¿Recomendarías esta empresa como empleado?

- a. Sí
- b. No

10. ¿Consumes en Pitusos San Isidro?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

11. ¿Cómo valorarías del 1 al 5 a Pitusos San Isidro como consumidor?

12. ¿Cómo definirías en tres palabras a Pitusos San Isidro?

13. ¿Qué otras empresa del mismo sector conoces?

13.2.2. Conclusiones de la encuesta

1. ¿Cómo valorarías del 1 al 5 a Pitusos San Isidro como empleado?

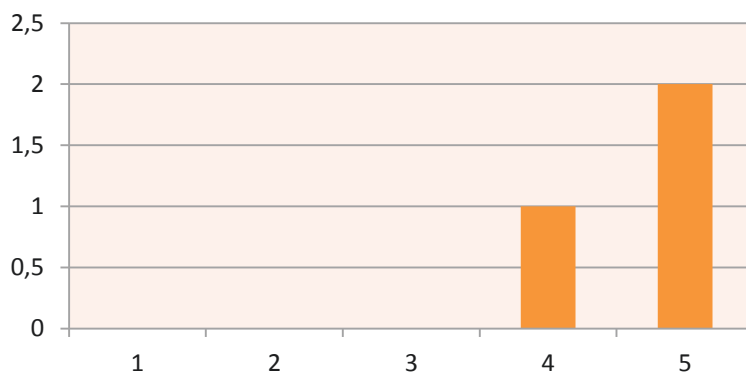


Figura 1: Elaboración propia.

2. ¿Cómo es el trato con tu jefe?

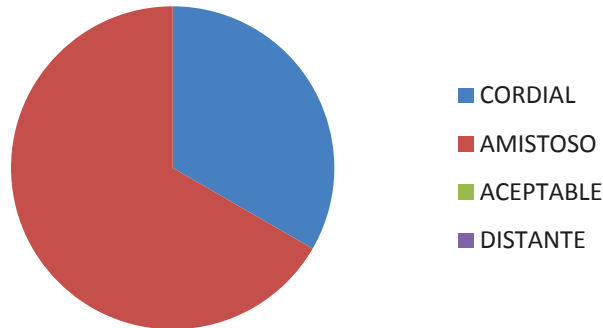


Figura 2: Elaboración propia.

3. ¿Cómo es el trato con el resto de empleados?

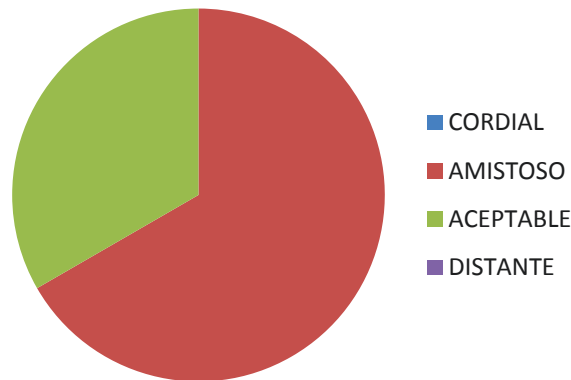


Figura 3: Elaboración propia.

4. ¿Si te surge cualquier problema profesional o personal sabes que puedes confiar en el resto del personal de Pitusos San Isidro?

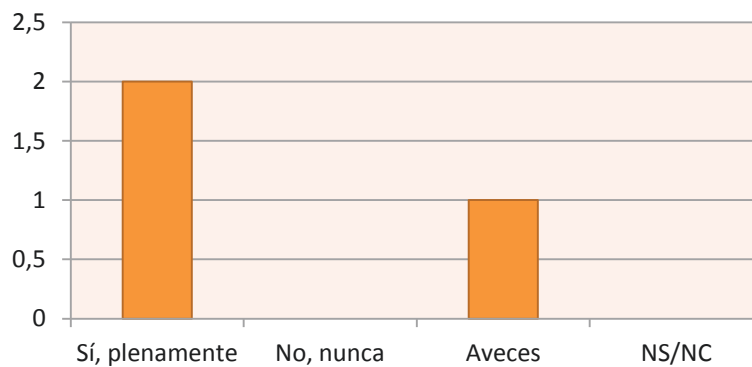


Figura 4: Elaboración propia.

5. ¿Alguna vez has estado trabajando sola/o y no has sabido cómo actuar?

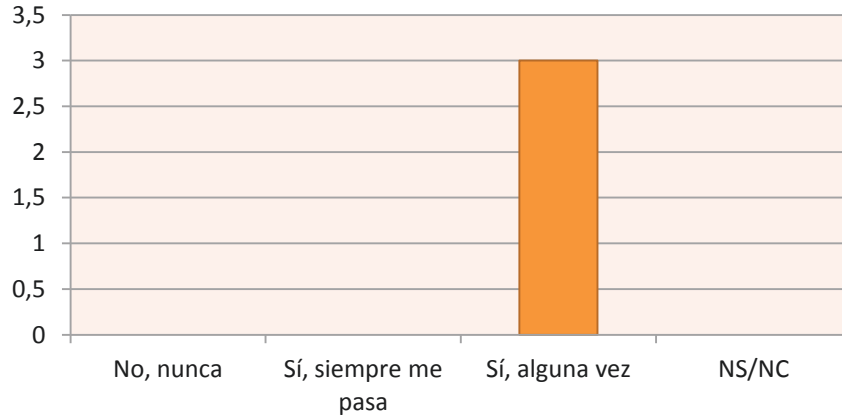


Figura 5: Elaboración propia.

6. ¿Te sientes parte de la empresa?

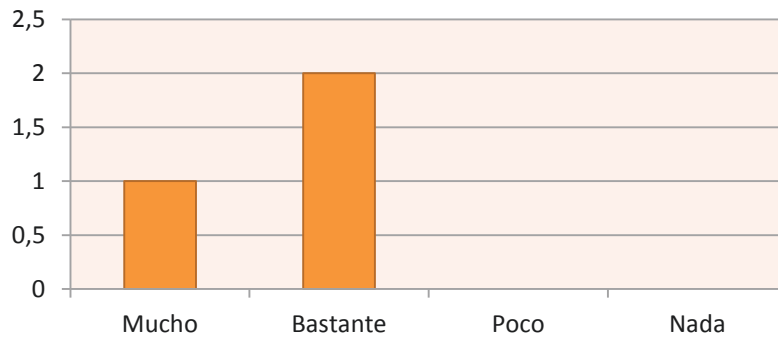


Figura 6: Elaboración propia.

7. ¿Te gustaría que hubiesen distintos canales de comunicación interna?

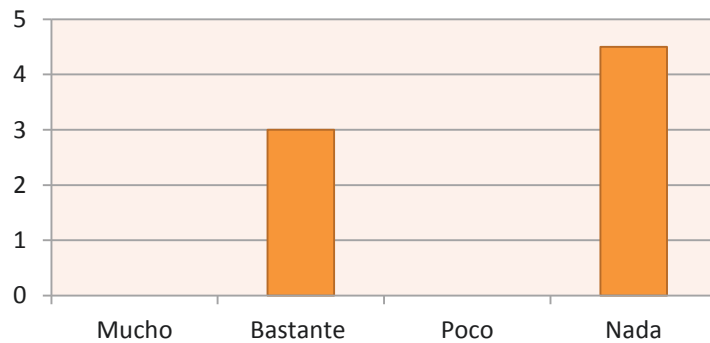


Figura 7: Elaboración propia.

8. ¿Te parecen provechosas las acciones y reuniones con todo el personal de la empresa?

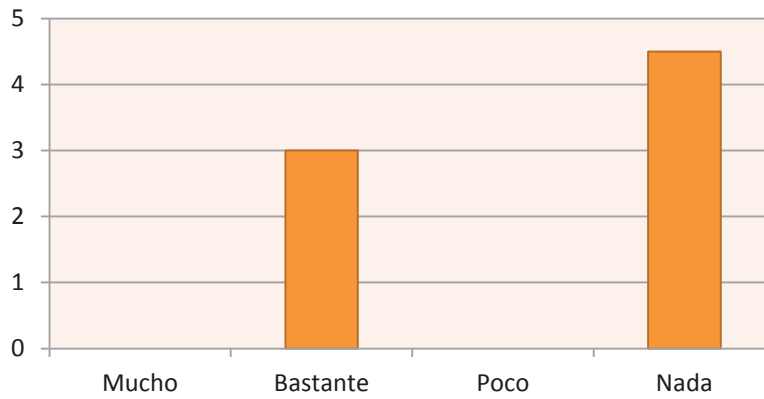


Figura 8: Elaboración propia.

9. ¿Recomendarías esta empresa como empleado?

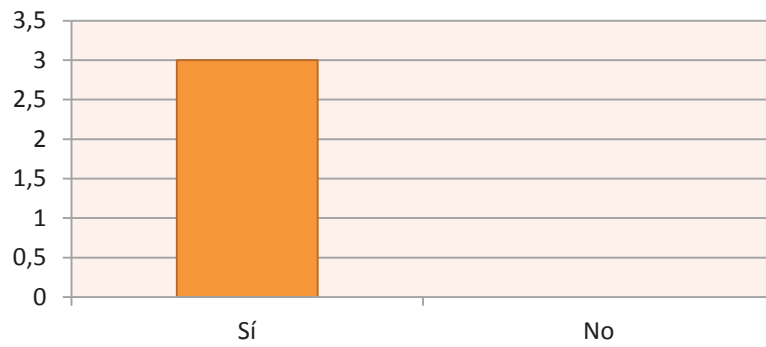


Figura 9: Elaboración propia.

10. ¿Consumes en Pitusos San Isidro?

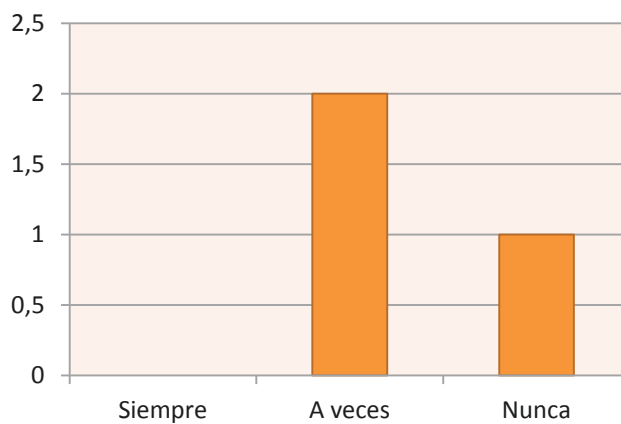


Figura 10: Elaboración propia.

11. ¿Cómo valorarías del 1 al 5 a Pitutos San Isidro como consumidor?

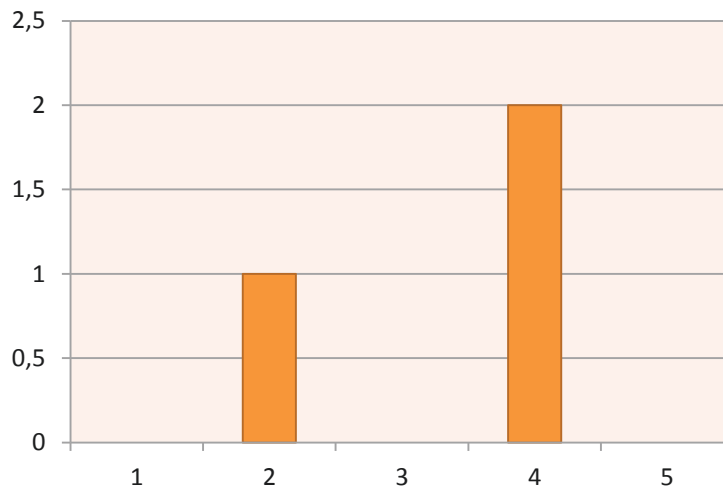


Figura 11: Elaboración propia.

12. ¿Cómo definirías en tres palabras a Pitutos San Isidro?

- Alegre, Dinámica y de confianza.
- Comprometida y cercana.
- Cercana, amigable y formal.

13. ¿Qué otras empresa del mismo sector conoces?

- Mon Petit, Zara, H&M



Anexo 3: Manual de identidad visual

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



PITUSOS

San Isidro



Roba per a xiquets

Manual de identidad visual corporativa

En el manual de identidad visual no queremos más que plasmar la personalización, impresa y gráfica, de un conjunto de normas homogéneas que aúnan cada una de las actuaciones de nuestra comunicación por medio de la elección de nuestro símbolo, que expresa lo que somos y lo que hacemos.

Este manual reúne el conjunto de normas prácticas de aplicación, para implementar la imagen visual, en todos y cada uno de los apartados que se indican a continuación.

Por tanto, este manual, debe cubrir las necesidades de todas aquellas personas que vayan aplicar la marca en diferentes ámbitos, dotando de unidad visual a la comunicación gráfica de la empresa.

1. Simbología básica

- 1.1. Logotipo
- 1.2. Símbolo
- 1.3. Logosímbolo
- 1.4. Especificaciones técnicas
- 1.5. Colores corporativos
- 1.6. Tipografía corporativa
 - 1.6.1. Tipografía secundaria

2. Normas para el buen uso de la marca

- 2.1. Versiones correctas
- 2.2. Aplicaciones correctas
- 2.3. Aplicaciones incorrectas
- 2.4. Expresión textual de la marca

3. Aplicaciones de la marca

- 3.1. Papelería corporativa
- 3.2. Otras aplicaciones

1. Simbología básica

- 1.1. Logotipo
- 1.2. Símbolo
- 1.3. Logosímbolo
- 1.4. Especificaciones técnicas
- 1.5. Colores corporativos
- 1.6. Tipografía corporativa
 - 1.6.1. Tipografía secundaria

1. Simbología básica

La denominación de Pitusos San Isidro surgió de la unión de la denominación deseada para la empresa "Pitusos" y la ubicación donde se encuentra la misma "San Isidro".

"Pitusos", es un adjetivo que se aplica a un niño o niña pequeño que es gracioso o lindo. Frecuentemente usado como apelativo cariñoso.

"San Isidro", es un barrio de Valencia donde se encuentra localizada nuestra tienda, representando así nuestra ubicación, a la par que realzar nuestras raíces y cercanía.

1.1. Logotipo

El logotipo es el identificador de la marca, está formado por la parte textual del logo.

Se caracteriza por una tipografía y unos colores que ayudan a la identificación de la marca.

PITUSOS

San Isidro

1.2. Símbolo

Es la imagen visual que simboliza la identidad corporativa, en nuestro caso es el dibujo de la niña y el niño que acompañan a nuestro logotipo, representando así nuestro concepto empresarial.



1.3. Logo símbolo

Se trata de la combinación de logotipo y del símbolo, expresando en su totalidad la identidad visual corporativa. Además, conforma la expresión de nuestra marca.



1.4. Especificaciones técnicas

Área de seguridad y reductibilidad

Para asegurar la correcta aplicación y percepción del logo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos.

Además, para asegurar la legibilidad del logo debemos tener en cuenta las siguientes medidas:

- ⇒ El tamaño máximo al que puede ser reducido es de: 212 x 69 píxeles / 7,48 x 2,43 cm
- ⇒ El tamaño máximo al que puede ser ampliado es de: 1131 x 319 píxeles / 39,89 x 11,25 cm



212 x 69 píxeles / 7,48 x 2,43 cm

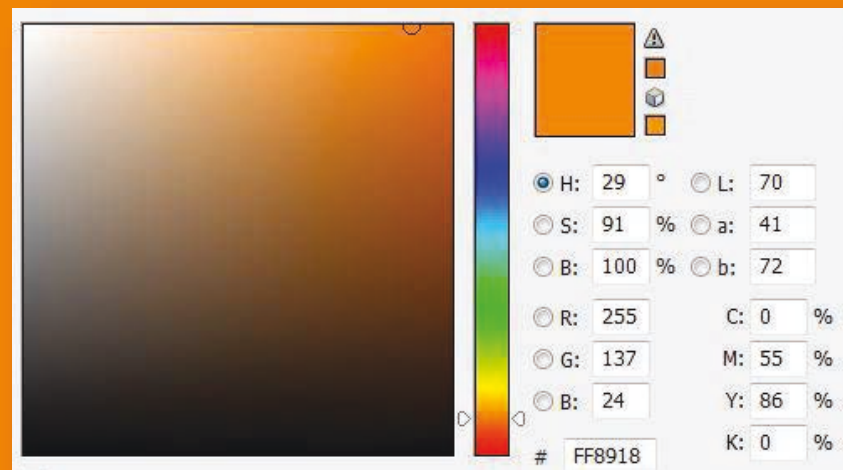
1.5. Colores corporativos

Los colores corporativos, son aquellos colores que utilizamos en nuestra identidad visual, es decir, en nuestro caso el color naranja.

Escogimos el color naranja porque transmite alegría, energía, felicidad, creatividad. Siendo así un color que encaja muy bien con la actividad de nuestra empresa y al público al que nos dirigimos.

Además, es un color que proporciona una visibilidad alta.

Pertenece al **Pantone 151** en concreto el color es **# FF8918**.



1.6. Tipografía corporativa

Se trata de la familia tipográfica que empleamos.

Nuestra tipografía corporativa está compuesta por dos familias, el carácter principal pertenece a la familia de Comic Sans Ms y el secundario a Cooper.

Comic Sans Ms { PITUSOS

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

San Isidro } Cooper

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

1.6.1 Tipografía secundaria

En ocasiones específicas la tipografía corporativa puede ir acompañada de la secundaria.

Pertenece a la familia de Comic Sans Ms y es la siguiente:

Roba per a xiquets

2. Normas para el buen uso de la marca

- 2.1. Versiones correctas
- 2.2. Aplicaciones correctas
- 2.3. Aplicaciones incorrectas
- 2.4. Expresión textual de la marca

2. Normas para el buen uso de la marca

En este epígrafe nos vamos a centrar en reunir una serie de normas genéricas para evitar resultados no deseados de la puesta en práctica del logo.

El uso desordenado de la identidad visual puede generar cierta confusión en el público, por eso representaremos el logo en diversos entornos y situaciones.

Con esto, conseguiremos que la percepción de la marca sea la correcta, favoreciendo a la imagen de Pitusos San Isidro.

2.1. Versiones correctas

El logo se aplicará siempre en su versión original, en su defecto podrá utilizarse la versión en blanco y negro.

En casos excepcionales de no disponer del espacio suficiente u otras situaciones podrá utilizarse únicamente el logotipo como identificador de la marca. También en su versión en blanco y negro.



2.2. Aplicaciones correctas

A continuación, expresaremos las aplicaciones correctas de nuestro logo para asegurar la máxima visibilidad y legibilidad del mismo, según la situación en la que se encuentre.

Si el logo símbolo se tiene que aplicar sobre fondos que dificulten la visibilidad del mismo, debe aplicarse un bordeado negro.



2.3. Aplicaciones incorrectas

A la hora de emplear el logo, se deberá tener en cuenta las medidas, proporciones y luminosidad del mismo.

No se podrá modificar de ninguna manera como los casos que se muestran a continuación.

Deformidad



Ocultación



Porcentajes de color



2.4. Expresión textual de la marca

Cuando nos encontremos en el caso de necesitar mecanografiar la marca Pitusos San Isidro, se escribirá tal y como se muestra en el siguiente ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca
Pitusos San Isidro.

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo no se escribe la marca ~~PITUSOS SAN ISIDRO.~~

Ejemplo de cómo no se escribe la marca pitusos san isidro.

Ejemplo de cómo no se escribe la marca pitusos San Isidro.

3. Aplicaciones de la marca

3.1. Papelería corporativa

3.2. Otras aplicaciones

3. Aplicaciones de la marca

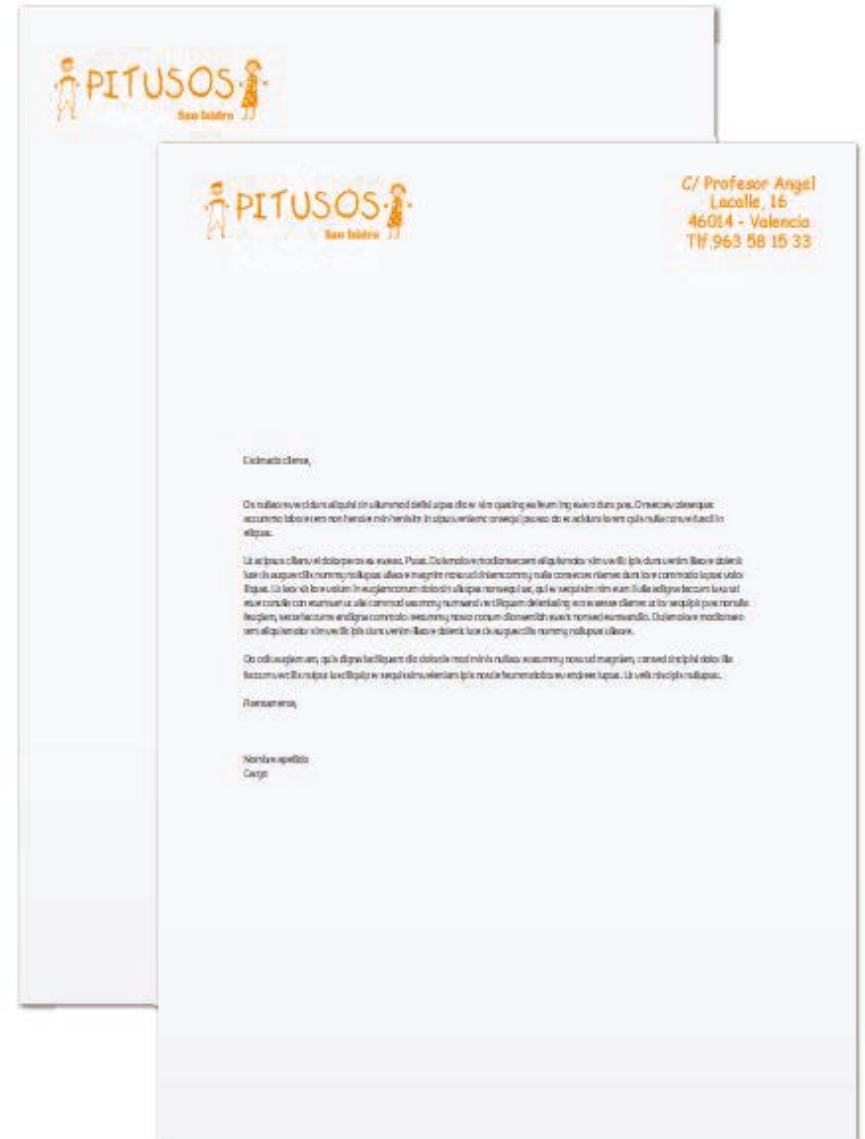
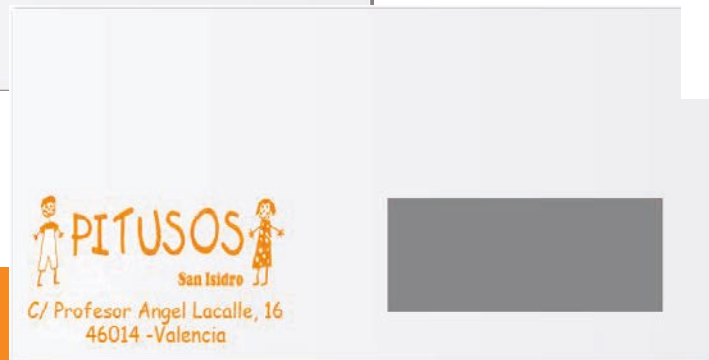
En el siguiente apartado vamos a ver cómo la marca Pitusos San Isidro es utilizada en distintos soportes, para evitar resultados no deseados.

Así conseguiremos contribuir al refuerzo de la identidad corporativa de la empresa.

3.1. Papelería corporativa

Aplicación de la marca Pitusos San Isidro en la papelería corporativa.

Cartas, sobres y comunicados



3.1. Papelería corporativa

Correo electrónico



C/ Profesor Angel Localle, 16
46014 Valencia
963 58 15 33

Correo electrónico

Fecha:

A:

Compañía:

Email:

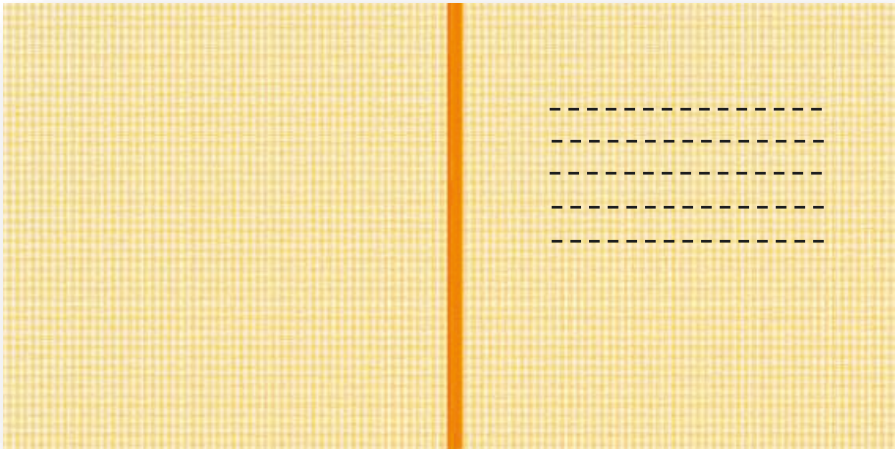
Asunto:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

3.1. Papelería corporativa

Tarjeta para las cestas regalo y tartas personalizadas (interior y exterior)

Tarjeta de visita



3.2. Otras aplicaciones

Vehículo de la empresa



Señalética





PITUSOS



San Isidro



Roba per a xiquets



Anexo 4: Carta de identidad corporativa

CARTA DE IDENTIDAD



PITUSOS

San Isidro



Roba per a xiquets

Nuestra carta de identidad tiene como principal objetivo convertirse en una importante referencia interna sobre el pasado, el presente y el futuro inmediato, proyectando hacia el exterior nuestros principales atributos de identidad.

Nuestra carta de identidad corporativa está compuesta por nuestra historia, misión, visión y filosofía empresarial.



Historia

Visión
Misión

Filosofía
empresarial

Historia

Somos una empresa individual valenciana denominada Pitusos San Isidro, especializada en el sector textil infantil. Nacimos en 1999 en un barrio de Valencia, San Isidro, de la mano de Eufemia Marquina Rosales. La cual, creó la empresa desde cero levantando unos cimientos sólidos que han hecho que perduremos a lo largo de todos estos años.

En 2012, Eufemia decidió que había llegado el momento de ceder su legado y traspasar el negocio después de tantos años de éxito. En agosto de este mismo año María Luz Soriano coge el relevo e intenta sacar a

delante este negocio. En estos instantes nos encontramos en plena recesión económica y María Luz se enfrenta cada día a la incertidumbre de si tendrá que cerrar su negocio o podrá seguir adelante. Pero nunca pierde la ilusión y está abierta a la realización de cualquier cambio para la mejora de su negocio.

En Pitusos San Isidro disponemos de una amplia gama de productos de las mejores marcas de ropa y complementos infantiles, desde la ropa de primera puesta hasta el ropaje adecuado para niños de 8 años aproximadamente.

Nuestros proveedores nos suministran de las mejores marcas del sector, tales como: Coco, Bimbalina, Mayoral, Babyferr, Chicco,

Kiriki, Pecesca, etc. Muchas de estas marcas están consideradas como líderes en el sector de ropa infantil.

Nos intentamos adaptar a todo tipo de gustos y necesidades, por ello ofrecemos diseños que pasan de lo más casual a lo más original y elegante en un amplio abanico de precios, sin perder en ningún momento la calidad oportuna.

Además, también disponemos en tienda trajes de primera comunión, segundo traje de comunión y bautizo. Realizamos cestas regalo y tartas personalizadas, ideales para regalar en nacimientos, bautizos y cumpleaños. Disponemos de servicio de entrega a domicilio y hospitales, a solicitud del cliente.

Visión

Misión

Visión

Ser reconocidos por nuestros públicos como la mejor empresa del sector textil infantil en la que poder depositar su plena confianza.

Misión

Somos el lugar idóneo donde puedes encontrar la ropa adecuada para los más pequeños de la casa. Te ofrecemos productos de calidad con precios acordes a la calidad deseada. Estamos lo más próximo a ti acercando tus pedidos a donde gustes, ofreciéndote plena cercanía y disposición.

Filosofía empresarial

Nuestra filosofía se basa en cuidar del bienestar de los más pequeños lo más cerca de ti, por ello juntos trabajamos para ofrecerte cada día una amplia gama de productos de la mejor calidad y comodidad posibles. Que se adapte a las necesidades de tu bebé acorde a su proceso de crecimiento y desarrollo. Para así conseguir ser una empresa símbolo de calidad, innovación y buen gusto. Porque si tú estás contento, tú bebé está contento, nosotros estamos satisfechos.

Preocupación

Somos una empresa que nos preocupamos por la salud de los más pequeños por eso intentamos siempre proporcionar la mayor calidad posible en nuestros productos y consejos.

Accesible

Trabajamos para las persona, por ello es necesario tener en cuenta sus gustos, opiniones, demandas. Por eso intentamos adaptarnos a las necesidades del cliente tanto económicamente como funcional.

Proximidad

Somos una empresa cercana y siempre intentamos estar cerca de nuestros consumidores, respondiendo a la confianza que depositan en nosotros.



13.5. Anexo 5: Curriculum Vitae

Datos personales:

Nombre: **Lorena**

Apellidos: Izquierdo Soriano

Fecha de nacimiento: 11-09-1991

Domicilio: C/ Crevillente nº12 pta. 15

Localidad: **Valencia**

Teléfono móvil: **650328867**

Teléfono fijo: **963560680**

E-mail: lorena_loizso@hotmail.com



Formación académica oficial:

- Graduado en Educación Secundaria Obligatoria (ESO) en el Colegio Pureza de María. Valencia, 2007
- Título de Bachillerato en el Colegio Pureza de María. Valencia, 2010.
- Cursando Cuarto del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Jaume I, Castellón, 2012
- Curso de Community Manager por Grupo Improva, Servicios Integrales, 2014






Formación de académica extra oficial:

- Conferencia de la mano del profesor Guillermo López “Las informaciones de la televisión en internet”. Castellón, 2010.

- Participación en el seminario de “Creatividad en Vivo” realizado por la agencia McCann con el anunciante Banco Santander. Castellón, 2011.
- Seminario de negociación de la mano de Rafael de la Cuadra “Estrategia de Negociación: el valor de la tercera vía”. Castellón, 2011-1012.
- Congreso de neurociencia impartido por Mila Benito (Agencia McCann). Castellón, 2011.
- Conferencia de ComLoc “Tendencias de la prensa ante el desafío digital y la crisis del modelo actual de negocio” por Marcial Murciano. Castellón, 2011.
- Seminario de la mano de Cecilia Benavente “La dirección de fotografía. Definición y características de sus diferentes estilos y técnicas.” Castellón, 2011.
- Seminario denominado “Pintura y Cine”, impartido por el profesor Javier Moral. Castellón, 2012.
- Asistencia al seminario del Festival La Lluna Jóvenes Talentos, y participación en el concurso de creación de una campaña para el anunciante Adobe. Castellón, 1012.
- Participación en el seminario de “Creatividad en Vivo” realizado por la agencia McCann con el anunciante Campo Frio. Castellón, 2012.

Conocimientos Informáticos:

- Manejo de programas de edición de Fotografía y Video

	Adobe Photoshop	<input type="checkbox"/>
	Nero PhotoSnap	<input type="checkbox"/>
	Corel Video Studio	<input type="checkbox"/>
	Final Cut	<input type="checkbox"/>
	Movie Marker	<input type="checkbox"/>

- **Tratamiento de textos**



- **Manejo de Internet**



- **Manejo de sistemas operativos**



- **Manejo de programas de diseños gráfico**



Idiomas:

Castellano: nivel alto (hablado y escrito)

Valenciano: nivel medio (hablado y escrito)

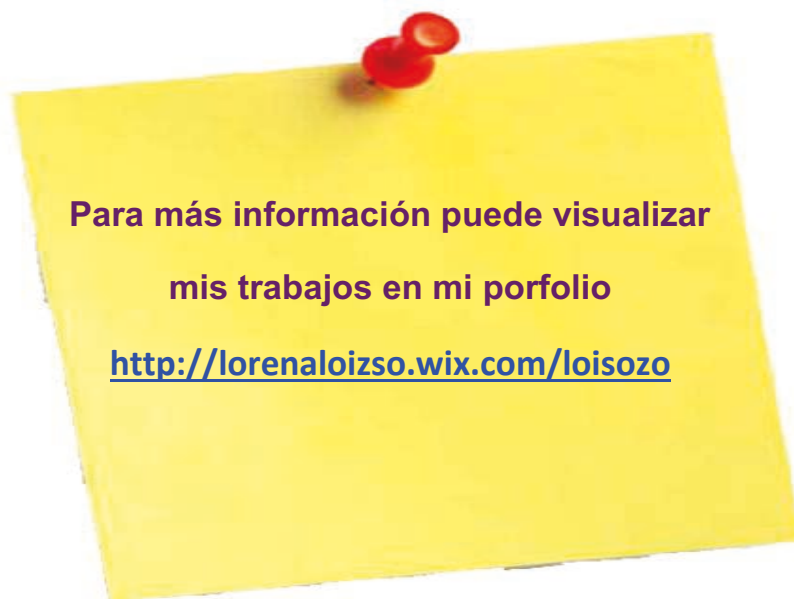
Inglés: nivel básico (hablado y escrito)

Experiencia profesional:

- Reportaje fotográfico realizado para la Escuela de Samba Luna Maluka, en sus diversas actuaciones, 2010-2012.
- Realización del reportaje fotográfico de la “Competición de Culturismo Natural contra el Cáncer”. Tarragona, 2012.
- Realización de prácticas como Community Manager en la empresa Alfatec Sistemas, 2014

Otros datos de interés:

- Conocimientos fotográficos.
- Carnet de conducir
- Persona responsable, organizada y con buena presencia.



14.RESUMEN EN INGLÉS



14. RESUMEN EN INGLÉS

INDEX

1. INTRODUCTION	179
2. GENERAL DIAGNOSTIC OF THE COMPANY	180
2.1. Corporate analysis	180
2.2. Sector analysis	186
2.3. Analysis of the competence.....	186
2.4. Map of targets.....	190
2.5. SWOT analysis.....	191
3. COMMUNICATION GOALS.....	193
4. COMMUNICATION STRATEGIES	194
5. ACTIONS DEVELOPMENT	195
6. BUDGET FOR IMPLEMENTING THE PLAN AND FEES	196
7. VIABILITY OF THE PLAN.....	197
8. TIMING	198

1. INTRODUCTION

In this paper called "silence is not profitable," I prepare a communication plan for the company Pitusos San Isidro. I chose this topic for a simple reason, because I believe communication begins within the company itself, and then the communication it produces is forever. Then, knowing that we have another element, the communication, why not promote it and guide it to where we want to reach.

Therefore the development of this work has as main goal: the provision of assistance to Pitusos San Isidro for a improved communication management. Therefore, I decide to become part of this company and be more in it. So I can know them from the inside and have a record of their strengths and weaknesses, to transmit it to the outside, as much unified and coherent as possible.

To begin we must make a general assessment of the company, the starting point for all communication plan. After knowing the strengths and weaknesses of the organization we can set goals we want to achieve and how we will achieve through a strategy and actions.

Once we have this information, we will need to complete the budget of our communication plan and see if it can be carried out, if it will feasible. In addition, we should raise the timetable of all activities in the most suitable way possible.

2. GENERAL DIAGNOSTIC OF THE COMPANY

Designing a strategic communication plan is a major step for our organization. This will give to our company credibility and cohesion in our communications.

2.1. Corporate analysis

➤ Corporate identity

Corporate identity is the being of the company, its essence. That is why we start by analyzing the **history** of our organization, which contributes to our company permanent character.

We are an individual Valencian company specialized in children's textile sector, with 14 years experience. Our company name is Maria Luz Soriano Rosalen, but our brand name is Pitusos San Isidro.

We were born in 1999 in San Isidro, a neighborhood of Valencia. Our founder is Eufemia Marquina Rosales.

In 2012, Euphemia decided that was time to give in her legacy and transfer the business after so many years of success. In August this year María Luz Soriano takes it over and tried to go ahead this business.

Our business is classified as "minor trade and retail children's clothing." We have a wide range of products from top brands of children's clothing and accessories, from initial start up to 8 years old.

Furthermore, we also have in store First Holy Communion dresses, second dresses for Holy Communion and Baptism outfit. We design and make gift baskets and custom diaper cakes, ideal for gift in births, baptisms and birthdays. We have delivery service in houses and hospitals, under customer's request.

At this moment the company has four employees: Maria Luz Soriano (boss and owner of the business), Carla Aliaga (employed), Julia Machine (Dressmaker) and Iván Pascual (Distributor). But again, the new addition to the staff as Manager of Corporate Communication, Lorena Izquierdo.

In addition to continue defining our identity, we must approach it from the point of view of business strategy, ie, we must define our **vision, mission and business plan.**

~ Vision

To be recognized by our target as the best company of child textile sector in which they can place their full confidence.

~ Mission

We are the ideal place where you can find the right clothes for the little ones in the house. We offer quality products with prices to match the desired quality. We are closer to you, approaching your orders to anywhere you like, offering full proximity and disposal.

~ Bussines plan (Company's philosophy)

Our philosophy is to look after the welfare of younger closest to you, so together we work every day to provide a wide range of products of the highest possible quality and comfort. That suits the needs of your baby according to their growth and development. We become a company synonymous with quality, innovation and fashion. Because if you're happy, your baby is happy so we are satisfied.

The values on which our philosophy and business plan is based are:



Finally, to finish defining our identity we must analyze our corporate culture from the perceptions that all components of the company have from the same one.

We share objective values, which provide a sense of common direction for all and establish guidelines for our daily behavior. Our culture is formed by a common behavior; we transmit what we believe by belonging to a group, based on friendly relations.

➤ The visual identity

We can consider our visual identity as symbolic translation of our own corporate identity, specified in a manual of corporate visual identity.

Our visual identity is composed of the following basic symbols:

- ~ The logo is just the typographic design of “Pitusos San Isidro”.

PITUSOS
San Isidro

- ~ The symbol is the visual image symbolizing corporate identity in our case is the picture of the girl and the boy that accompany our logo and representing our business concept.



- ~ The logo symbol: it is the combination of symbol and logo and both together expressed the corporate visual identity. Shapes the expression of our own brand.



- ~ The corporate colors are those colors that we use in our visual identity, in our case the orange. The orange color was chosen because it transmit joy, energy, happiness and creativity. This is a color that fits well with the activity of our company and the public we head. Belongs to Pantone 151 and the specific color is # FF8918.
- ~ Finally, the corporate type, is the font family that we use. The main character belongs to the family of Comic Sans Ms and secondary characters to Cooper family.

That is why it becomes important that we have a corporate visual identity manual, which to date we have not. Also we need a letter of identity.

➤ Image

The image of our company will be formed from the set of mental representations that we have on our public, formed through a series of activities performed by the organization.

Strategic positioning:

Together we work every day to provide a wide range of products of the highest quality and comfort possible. That suits the needs of your baby according to their growth and development. To be a company get so close; symbol of quality, innovation and taste.

Perceptual Positioning:

This is a company that offers a wide range of quality products but sometimes it has higher prices. It is a family business but not recognized beyond the neighborhood, also their offers and services.

Relative positioning:

Close company that offers a wide range of quality products, trying to adapt to the economic needs of the customer.

➤ Brand

The brand has gained great significance as a strategic business tool, as a result of increased supply of homogeneous products, it is important the search for competitive differentiation.

The brand is an integrating factor of all public enterprise, it also unifies all intangible values and contributes to the creation of a defined brand experience in the following values:

Values associated with the brand: dynamics, cheerful, quality, approachable, accessible.

~ Brand positioning

Focusing on the way our target audience perceives our company, as we discussed in either perceptual positioning, extracted from the survey.

And knowing that we should work about what is in the minds of our consumers, we conclude to position the brand image as a "close company offering a wide range of quality products, trying to adapt to the economic needs of the customer."

➤ Reputation

Corporate reputation is the set of perceptions about our company's various stakeholders: both internal and external, both offline and online. It is the result

of behavior that our company has developed over time and describes its ability to deliver value to the above groups.

Taking this concept clear, we should mention two that shape and develop the first one, such as Corporate Social Responsibility and Reputation online.

⇒ Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR is the voluntary compromise our company takes about respect to economic, environmental and social areas where our company is based. CSR actions that our company makes today are:

- ~ In the shop we have recycling bins: plastic, cardboard and waste.
- ~ We collect all possible orders in the same period of time in order to achieve less polluting gases into the atmosphere and contribute to the environment.
- ~ There is no discrimination based on sex, race, religion, sexual orientation...
- ~ Establishment of a healthy and safe work environment (air, heating, bathrooms).
- ~ Respect for the free association of workers.

⇒ Online Reputation

We are facing a new paradigm, online reputation. It is defined as the set of ratings that different audiences both internal and external company performed on the entity in the online medium.

This new medium is a new opportunity for companies to go public can more directly and closely. Therefore, Pitusos San Isidro considered that it should create a Facebook profile, but which it never has been managed properly.

2.2. Sector analysis

In addition to our corporate analysis, we must also take into account the environment surrounding the company, we must analyze the situation of the textile market in Spain is in a perplexing situation.

Situation caused by two main factors. On the one hand, the increase in imports of textile products from Asia and China generating the closure of many Spanish companies. On the other hand, the economic crisis engulfing all Spaniards, has caused a decline in annual per capita spending on clothing by 22% since 2007.

We are witnessing the birth of low cost companies, I mean, companies offering lower quality products at lower prices. They satisfy consumer needs, as society seeks to cut costs during times of austerity. This also leads to an increase in competition near our area, in small and large companies.

Finally, remark that the sector that has seen its expenditure more reduced is child textile, for two significant reasons: the decline in per capita income and narrowing of the number of births because of a unstable financial situation.

2.3. Analysis of the competence

To analyze the market in which we must face competition of Pitusos San Isidro.

Then, I shall conclude with a summary table mode, in which the companies with most similarities become more direct competition, then we must pay attention thoughtfully.

REAL COMPETITION	POTENCIAL COMPETENCE
<p style="text-align: center;">PITUSOS (Paiporta)</p> <p><u>Similarities:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Has over 20 years experience in child textile sector. - Offers baby clothes from birth to first communion, working with some of our brands as Mayoral or Bimbalina, they even have same clothes as us. <p><u>Competitive Advantage:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - They have more age range offering sizes up to 14. - Work with prestigious brands, they will be heading to a different to ours (upper middle-class, high) groups. 	<p style="text-align: center;">Du pareil au même</p> <p><u>Similarities:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Combine the money with the comfort that allow children in their movements and their games and the latest trends in kids fashion. - Combining classic style with modern. <p><u>Competitive Advantage:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Increased age range, up to 14 years. - It is the only store that doesn't offer analyzed the smaller clothes, its offer starts from age 3.
<p style="text-align: center;">FINA EJERIQUE</p> <p><u>Similarities:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Has 20 years experience in the sector. - Children's clothing features 0 to 14 years old, with a formal classical style, characterized by sober colors. <p><u>Competitive Advantage:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Features infant clothes up to 14 years of age. - Manufactures its own clothing and other clothes are made in Spain. 	<p style="text-align: center;">Gocco</p> <p><u>Similarities:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - The clothing line also includes our range of sizes. - It has a wide range of prices. <p><u>Competitive Advantage:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Make your own designs - The designs are characterized by sobriety. - It has sizes up to 12.

<p style="text-align: center;">MON PETIT</p> <p><u>Similarities:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Offers children's clothing and accessories from 0 to 12 years. The style of its dress is casual pace and formal. - Work with some of our brands. <p><u>Competitive Advantage:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - They have accessories like bags, tops and bags for cars. - Work with leading brands. 	<p style="text-align: center;">United Color of Benetton (<i>Benetton Kids</i>)</p> <p><u>Similarities:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - It has a wide range of modern style offering fashion, color and quality. - More classic clothing for children. - Large prices rang. <p><u>Competitive Advantage:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Consolidated Identity. - Increased range of age to 12 years.
<p style="text-align: center;">Tres en ratlla</p> <p><u>Similarities:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Has a wide range of products combining daily sets with more dressing. - Regarding to Baby's fashion they do not forget the classic touch, the blues and roses, but the more youthful clothing has a more modern style. - Work with some of our brands. <p><u>Competitive Advantage:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - More range of sizes, up to 16 years. 	<p>POTENCIAL COMPETENCE (LOW COST)</p>

<p style="text-align: center;">Cascañueces</p> <p><u>Similarities:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - It has a wide range of products from clothing commissioning through all kinds of accessories for the little ones. - Work with some of our brands. <p><u>Competitive Advantage:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - More range of sizes, up to 16 years. 	<p style="text-align: center;">Kiddy's Class (Zara)</p> <p><u>Similarities:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - They are located in nearby destinations (not just in malls). - Offers clothing 0-8 years. - They offer designs that combine classic and modern style. - We also offer accessories such as bed clothing, bibs ... <p><u>Competitive Advantage:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - They also offer clothing up to 14 years. - Offers a wide range of products at very affordable prices.
	<p style="text-align: center;">H & M Kids</p> <p><u>Similarities:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - There is a section of more classic and formal clothing but not very large. - Offers clothing 0-8 years. <p><u>Competitive Advantage:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Low prices and very casual and modern fashion - They also offer clothing up to 14 years.

Table 1: Own elaboration.

2.4. Map of targets

Our target map is made by all groups with the company is linked and must communicate.

Internal Public

- Owner of the company
- Employees
 - Saleswoman
 - Dressmaker
 - Distributor
 - Communication Manager

Target to the market:

- Customers
- Consumers
 - Parents with children 0-8 years.
 - Parents with children who want to baptize their children.
 - Parents with children aged taking First Communion.
 - People who want to make a gift to children between 0 and 8 years, especially between 0 and 3 years, with pretense of giving cakes or gift basket.
- Suppliers

Public to the social

- Banks
- Stock market
- Administration
- Trade unions
- Media
- Associations:
 - o Older people Civic Center San Isidro
 - o Youth and Civic Center San Isidro
 - o Neighborhood Association of San Isidro
 - o Virgen de los Desamparados Association of San Isidro
- Society and Environment

2.5. SWOT analysis

The SWOT analysis is a methodology that will help us study the situation of our company. To do this, we will analyze its internal characteristics from the weaknesses and strengths of the same external situation and from the opportunities and threats.

Thanks to the information in the SWOT, we can draw the following communication problems.

- We don't make any intentional communication outside the store.
- We have a confusing visual identity, the existence of three different colored logos.
- We have nonexistent brand image where our store is not located.
- Reputation and consolidated image in the neighborhood, the problem is we share a name similar to other stores in other parts of the country, that

damages our emotional bond established brand with our target audiences.

- I recently performing diaper cakes and personalized gift baskets stood, offering services that not every store offers, people have little knowledge on the subject (in the district and outside it).
- Poor management of new technologies leading to the lacking visibility of our store in online world.

3. COMMUNICATION GOALS

a) Goals of external communication:

- Set a unique style of visual communication.
- Strengthen brand awareness and make it known as "San Isidro Pitusos".
- Making our brand recognized in other places, transmitting the same position achieved in our territory.
- Make known the new services we offer.
- Creation online reputation Pitusos San Isidro.
- Get differentiation, recognition and preference of our brand among public, for later loyalty until the First Holy Communion.

b) Goals of internal communication:

- Maintain and reinforce the values of our business philosophy and culture.

4. COMMUNICATION STRATEGIES

Through the establishment of these strategies, we know how we will achieve these objectives already identified.

a) External communication strategies:

- Strengthen brand awareness and make it known as San Isidro Pitusos, through a change in the visual identity of the company.

Visual identity must be unified adding "San Isidro" to Pitusos in order to avoid confusion with the competition and get more recognition from the public.

- To set a unique style of visual communication must select a unique visual identity.

Select the type and colors in line with corporate values and positioning we want to convey.

- To get our brand and products more visible, and loyalty from our customers, we must strengthen the external communication of the company.

To do this, communication activities online and offline, that will help create and maintain an emotional link between the customer and the brand.

b) Internal communication strategies:

- Maintain and reinforce the values of our business philosophy and culture, through greater involvement of our employees in the company.

With the realization of social and environmental activities, to generate a sense of belonging.

5. ACTION DEVELOPMENT

Once these points are made we must develop actions, so our strategy will divide into three phases and in each of these stages we will find a series of actions that will help achieve the previously stated objectives will be performed.

We will begin to unify our identity consistently, so later we could express it to the outside. Apart from supplying our deficiencies regarding to the internal communication of the company.

Once these phases overcome it's time to break into the market and enhance external communication of the company, improving our image and brand awareness among the target audience.

First, we will have a renewal of the logo, we will register the mark as Pitusos San Isidro, elaborate visual identity manual and a letter of corporate identity. Furthermore, we will create a corporate website.

Secondly we will conduct an internal communication interface to improve working relationships between workers, as well as a CSR action.

Third and finally, create a company profile in various social networks, will make an event, a mobile application, a cultural agenda and a catalog.

6.

BUDGET FOR IMPLEMENTING THE PLAN AND FEES

BUDGET	
DETAIL	COST
STAGE 1	169.90€
STAGE 2	200€
STAGE 3	20.703,74€
	TOTAL = 21.073,64€
FEES	
4.55€ per hours x 90h per month = 409.5€	
409.5€ x 6 months of employment = 2457€	
	TOTAL = 6.117€
TOTAL = 27.190,64€	

Tabla 2: Own elaboration.

7. VIABILITY OF THE PLAN

Reached this point, we must consider if it will be viable for our company assume all payments or if we should find another way to carry it out, either in fractionally payment or deletion of an activity.

Therefore, on the basis that our estimate volume of income is **€ 90.853**, and we must deal with a monthly, quarterly payments and suppliers costs; moreover budget our communication plan amounting to **€ 21.073,64** plus **€ 6.117** professional fees, totaling **€ 27.190,64**.

So we conclude that we must address different parts of the plan fractionally over time, taking place in during **three years** (2014-2016).

In the first stage we will conduct Phase 1 and 2 immediately, as they are very important actions to start and we can assume the perfection during the first year (2014). Moreover, this same year we also assume phase three, but only short-term actions, depending collected sales we will continue with the rest of the plan.

8.

TIMING

After analyzing the viability of the plan and its implementation and having to split it into several stages should specify at what point in spacetime, we will take out each of the activities planned in the dates that we have organized in our communication plan.

OPTICAL TIMELINE (2014-2016)

	JAN.	FEB.	MAR.	APR.	JUL.	SEPT.	NOV.	DEC.	
STAGE 1									2014
STAGE 2									2015
STAGE 3									2016

Table 3: Own development.

