

**UNIVERSITAT  
JAUME I**

# **PLAN DE COMUNICACIÓN *VITIUM CONCRETES***

Communication Plan for Vitium Concretos



**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

Trabajo Final de Grado

Autor:

Carlos Martí García

Modalidad C

Tutor: Guillermo Sanahuja Peris

28/05/2021

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En este Trabajo Final de Grado se ha desarrollado un plan de comunicación para la empresa de reciente creación *Vitium Concretos*. Su actividad consiste en la fabricación de módulos de cemento que imitan rampas y obstáculos en miniatura para la práctica de *fingerboarding*, una disciplina derivada del *skateboarding* que trata de emular los trucos y acrobacias que se realizan en la vida real a través de una mini-tabla que se maneja con los dedos de la mano.

Esta compañía carecía de una estructura de planificación comunicativa, así que la propuesta se ha centrado en resolver dicho problema mediante la definición de la identidad corporativa y el planteamiento de una serie de acciones que tratan de mejorar su notoriedad y alcanzar el posicionamiento pretendido.

Para detectar este problema de comunicación, se ha realizado un análisis de la situación actual de la empresa y la comunicación realizada hasta la fecha, así como las cuestiones del *corporate*, el sector en el que opera y la competencia. El diagnóstico ha permitido ver las necesidades comunicativas de la compañía para posteriormente desarrollar una propuesta que ayude a cumplir los objetivos.

Las acciones desarrolladas buscan potenciar los propósitos corporativos de la organización, crear una ventaja competitiva que diferencie a *Vitium Concretos* de sus competidores y posicionarla como una marca cercana y humilde. Para ello, se propone la creación de contenido digital en formatos innovadores y colaboraciones con entidades afines a la empresa y sus valores.

### **Palabras clave**

*Fingerboarding*, módulos de cemento, obstáculos, rampas, *Instagram*, publicidad, identidad corporativa, plan de comunicación.

# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
1.1	Justificación e interés del tema .....	7
1.2	Objetivos del Trabajo Final de Grado .....	8
1.3	Estructura del Trabajo Final de Grado .....	9
<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1	Fundamentos de la comunicación corporativa .....	11
2.2	Modelo comunicativo actual y digitalización.....	13
2.3	Tendencias de comunicación .....	15
2.4	Hábitos de consumo en la sociedad hipermoderna .....	17
2.5	Contexto .....	18
<b>3.</b>	<b>DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO .....</b>	<b>19</b>
3.1	Análisis general de la empresa .....	19
3.1.1	Análisis de las encuestas.....	19
3.1.2	Análisis de la comunicación .....	24
3.1.3	Análisis de la estructura interna y organigrama.....	30
3.2	Análisis del <i>Corporate</i> .....	32
3.2.1	Identidad Corporativa .....	32
3.2.1.1	Historia .....	33
3.2.1.2	Visión, Misión, Valores.....	33
3.2.1.3	Cultura Corporativa .....	34
3.2.1.4	Identidad Visual.....	35
3.2.2	Imagen Corporativa/Reputación.....	36
3.3	Análisis del sector y su comunicación .....	38
3.4	Análisis de la competencia.....	45
3.4.1	Competencia Nacional.....	46
3.4.2	Competencia Internacional .....	53
3.5	Mapa de públicos .....	56
3.6	DAFO .....	58
3.7	Conclusiones del análisis.....	59

<b>4.</b>	<b>PROPUESTA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>61</b>
4.1	Objetivos de comunicación.....	61
4.2	Identidad.....	62
4.3	Posicionamiento.....	64
4.4	Estrategia de comunicación.....	65
4.5	Mapa de públicos .....	67
4.6	Acciones a desarrollar .....	72
4.6.1	Bloque 1: Cultura Corporativa.....	75
4.6.2	Bloque 2: Notoriedad de marca y posicionamiento .....	76
4.6.3	Bloque 3: Relaciones y promoción colaborativa .....	80
4.6.4	Bloque 4: Comunicación interna .....	85
4.6.5	Bloque 5: Objetivos a largo plazo y recomendaciones.....	87
4.7	<i>Timing</i> .....	88
4.8	Presupuesto.....	93
4.9	Facturación .....	94
4.10	Viabilidad del plan .....	94
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>96</b>
<b>6.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>97</b>
<b>7.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>100</b>
7.1	Anexo 1: Encuesta <i>Google Form</i> .....	100
7.2	Anexo 2: Entrevista al fundador: Javier López Picazo .....	102
<b>8.</b>	<b>ENGLISH SECTION.....</b>	<b>107</b>
8.1	Abstract and keywords .....	107
8.2	Introduction.....	108
8.2.1	Justification and interest of the subject .....	110
8.2.2	Objectives of the Final Degree Project .....	111
8.2.3	Structure of the Final Degree Project.....	112
8.3	Theoretical Framework .....	114
8.3.1	Fundamentals of corporate communication .....	114
8.3.2	Current communication model and digitalization.....	116
8.3.3	Communication trends.....	118
8.3.4	Consumer habits in hypermodern society .....	120
8.3.5	Context.....	121
8.4	Conclusions .....	122

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Grado se trata de un plan de comunicación para la empresa *Vitium Concretes*. Esta compañía de reciente creación se dedica a la producción y distribución de obstáculos para la práctica de *fingerboarding*, una especialidad derivada del *skateboarding* que está en auge desde hace unos años a nivel nacional e internacional. Esta práctica consiste en imitar los trucos y acrobacias que se realizan con el *skateboard*, pero en miniatura. Para ello, se utiliza una tabla de 10 × 3 cm, aproximadamente, que se controla con los dedos. Este objeto también recibe el nombre de mini-tabla o patín de dedos, sin embargo, se empleará el término más utilizado para referirse a él, *fingerboard*.

El fin de *Vitium Concretes* se basa en satisfacer las necesidades de su público objetivo y promover esta disciplina, además de generar una vivencia más real y completa para el perfil de usuario experimentado en esta práctica.

El origen de este movimiento surge a mediados de los años 80. Entonces, estaba de moda la filosofía "*Do it yourself*", y un conocido *skateboarder* escribió un artículo en una revista especializada sobre cómo fabricar un *fingerboard* casero, si bien es cierto que no sería hasta finales de la década de los 90 cuando esta disciplina alcanzó su máxima popularidad.

Al igual que las tablas, los obstáculos para la realización de trucos y acrobacias también pueden ser caseros, no obstante, existen multitud de empresas como *Vitium Concretes* que se dedican a fabricar módulos de cemento u otros materiales que simulan rampas reales de *skateboarding*.

La organización empezó su actividad laboral hace exactamente un año, en mayo de 2020, fabricando las primeras piezas de mano de su socio fundador. El proceso de producción ha variado considerablemente desde entonces, no obstante, en lo que respecta a la comunicación, apenas se ha trabajado. Es por ello que no presenta un planteamiento coherente que sea capaz de cultivar una

imagen consolidada de cara a sus públicos, motivo por el cual se va a elaborar el presente plan de comunicación como Trabajo Final de Grado.

Así pues, este plan de comunicación estará enfocado en crear una base de comunicación sólida y reconocible para *Vitium Concretos* que le permita crecer como organización y hacer frente a sus competidores. Para ello, se ideará una serie de acciones y estrategias basadas en una investigación previa sobre la marca y el mercado en el que opera, así como el contexto que le repercute. Esta propuesta estará respaldada por una línea teórica compuesta por diversas referencias bibliográficas sobre la comunicación corporativa y la gestión de marca, la digitalización y tendencias, así como los nuevos hábitos de consumo.

## 1.1 Justificación e interés del tema

La publicidad y la comunicación empresarial han experimentado un cambio radical respecto a como eran concebidas unos años atrás. Mientras que anteriormente se difundía un mensaje publicitario en medios de comunicación de masas y no existía interacción alguna, es decir, la comunicación era unidireccional; actualmente, con la llegada de las nuevas tecnologías, existe un *feedback* inmediato que permite una conversación entre la marca y el consumidor, colocando a este último en el centro.

Por otro lado, la comunicación dentro de la misma organización también ha cobrado una gran importancia en el panorama actual, convirtiéndose en un factor necesario para el correcto funcionamiento de la misma.

Hoy en día, una compañía ya no construye su reputación únicamente mediante las características del producto que ofrece, si no a través de los valores que transmite, la experiencia que genera y, en el sector del *fingerboard*, el público también tiene en cuenta la aportación que la empresa hace a la escena, pues se le exige que contribuya a la creación de una comunidad sana y unida.

Así pues, planificar la comunicación de la compañía es estrictamente necesario actualmente, por lo que este Trabajo Final de Grado estará centrado en la elaboración de un plan de comunicación para *Vitium Concretos*.

En el sector del *fingerboard* existen muchas más oportunidades de negocio de las que puede parecer a primera vista sin conocer nada sobre él. Hay multitud de marcas operando en el mercado nacional e internacional que constantemente tratan de innovar. No obstante, la comunicación de todas ellas se sustenta sobre los mismos pilares y por ello también aparece una oportunidad de diferenciación.

La elección de esta empresa viene dada por la vinculación personal mantenida con el socio fundador de la misma, pues es una amistad de la infancia que hace un año puso en marcha este proyecto y la realización de un plan de comunicación para su pequeña empresa puede serle de gran utilidad. De la misma manera, el trabajo de campo será más sencillo y se tendrá mayor acceso

a información de interés por la cercanía que se guarda con el dueño. Además, conocer la empresa desde sus inicios y su evolución es un factor que ayuda.

Desde su fundación no ha seguido una estrategia de comunicación concreta, simplemente se ha limitado a promocionar las colecciones de módulos que han ido saliendo hasta la fecha mediante publicaciones de *Instagram*. Esta es la principal razón por la que se ha decidido elaborar un plan de comunicación para *Vitium Concretes*, su ausencia de estrategia comunicativa, imprescindible ahora mismo para lograr prestigio y un funcionamiento adecuado de la empresa.

## **1.2 Objetivos del Trabajo Final de Grado**

Los principales objetivos planteados para este Trabajo Final de Grado son:

- Afianzar los conceptos y conocimientos adquiridos durante el grado.
- Poner en práctica los aspectos trabajados a través de un caso real.
- Mejorar la comunicación de una pequeña empresa y colaborar en su crecimiento mediante una planificación de acciones estratégicas.
- Investigar las tendencias actuales y adecuar el tono de la marca a las nuevas exigencias del sector comunicativo y de los consumidores.
- Garantizar una imagen positiva de la empresa, creando coherencia entre la imagen deseada, proyectada y percibida por su público objetivo.



### 1.3 Estructura del Trabajo Final de Grado

Este Trabajo Final de Grado está formado por, además de esta introducción, tres apartados diferenciados y dispuestos consecutivamente, debido a que cada uno de ellos no se entiende ni puede desarrollarse sin el anterior.

Para empezar, se encuentra un marco teórico que sienta la base conceptual de este TFG. Así pues, en este se pueden ver cuáles son los fundamentos teóricos que seguirá el presente trabajo y se razona su elección.

Esta es la sección que reúne la mayor parte de la bibliografía del proyecto, apartado donde se presentan a los diferentes autores, artículos, libros, páginas web... En definitiva, los materiales empleados para la realización del TFG.

Además, el marco teórico sirve para acreditar los conocimientos aprendidos durante los distintos cursos del grado, debido a que estos conceptos se aplican a un caso real y ayudan al desarrollo del plan de comunicación.

A continuación, está el apartado que consiste en el diagnóstico comunicativo de la empresa. A lo largo de este, se analiza la comunicación realizada por la organización hasta el momento, así como sus públicos, el sector en el que opera y las principales empresas competidoras. Así pues, en dicho punto se realiza un trabajo de campo para averiguar todos los aspectos relacionados con *Vitium Concretes* y la actividad empresarial que desarrolla.

Para ello, se emplearán diversas técnicas de investigación, como la creación de un formulario que se compartirá con personas relevantes del sector, o una entrevista al socio fundador de la compañía. A partir de este diagnóstico, podrán extraerse conclusiones sobre la situación actual de la empresa, que ayudarán a guiar y delimitar el área de actuación que se desarrollará posteriormente.

Finalmente, el último apartado se trata de la propuesta de plan de comunicación, donde se determina el problema de comunicación y se fijan los objetivos, el

público al que va a dirigirse el plan, y las acciones, así como la distribución de estas en el tiempo y el presupuesto del plan.

La propuesta irá acorde a las características de la compañía y a sus posibilidades económicas y logísticas. De esta forma, las acciones estarán destinadas a establecer una base comunicativa sólida, además de mejorar la notoriedad de la empresa y transmitir sus valores correctamente.

Tal y como ha quedado reflejado, será necesario desarrollar adecuadamente cada una de las secciones para disponer de la información suficiente y poder abordar la siguiente con éxito. Por ello se ha elegido esta distribución del TFG.

## 2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico del presente Trabajo Final de Grado se recogerán los diferentes conceptos aprendidos durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas que guiarán y justificarán la metodología de trabajo empleada en este.

Este bloque sirve para enmarcar el desarrollo comunicativo que se propondrá para *Vitium Concretas*. Así pues, en las próximas páginas, se presentan las aportaciones teóricas más relevantes que guiarán la elaboración del plan.

### 2.1 Fundamentos de la comunicación corporativa

Para empezar, es conveniente saber qué es un plan de comunicación. A modo de contextualización, en primer lugar, se verá el significado de comunicación.

La definición aportada por Hoyuela y Lázaro (2003) en el “Diccionario *J. Walter Thompson* - Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías” aborda el concepto desde la perspectiva publicitaria, «La comunicación es el proceso de intercambio de mensajes entre las personas y sus grupos a través de medios personalizados o de masas, mediante un sistema de signos» (p. 74). Así pues, la definición citada incorpora el sustantivo “intercambio”, lo que supone la posibilidad de retroalimentación o retorno del mensaje.

El experto en comunicación Joan Costa (1995), entiende a la empresa como un organismo con vida propia que necesita comunicarse constantemente con su entorno e intercambiar información con el medio en el que opera, ya que de esta interacción depende su incidencia en el mercado.

Por su parte, Villafañe (1999), define el plan de comunicación como un documento que sirve como guía para una empresa y en el que recoge la forma de actuar con los distintos públicos, además de todos los aspectos que crean experiencia y marca a partir de la empresa, como son la identidad, la cultura

corporativa o la imagen de marca. De esta forma, se trata de una herramienta que permite organizar y temporizar la comunicación de la compañía de la manera más efectiva y adecuada para alcanzar los objetivos fijados por la misma.

El autor Watzlawick (2009), argumenta en su obra “Teoría de la Comunicación Humana” que todo comunica y que, por tanto, se está en continua comunicación. Esto significa que cualquier comportamiento de una empresa está comunicando y, por ello, es muy importante contar con un plan de comunicación para dejar el menor espacio posible a la improvisación.

Cuando se habla de trabajar la comunicación empresarial de manera premeditada, se tiene en cuenta una forma de pensar y actuar colectiva por parte de toda la empresa, empezando por la dirección y recorriendo todo el público interno de la misma. Aquí nacen los conceptos de comunicación corporativa e identidad. El plan de comunicación debe servir como guía para coordinar de manera eficaz a los diferentes órganos de la empresa y conseguir que el conjunto empresarial reme en su totalidad hacia la misma dirección (Costa, 1995).

Justo Villafañe (1999), entiende la identidad corporativa como el “ser” de la empresa, como su modo de existir. Admite que posee atributos de naturaleza permanente, pero que también existen otros que son cambiante e influyen sobre los primeros, por lo que debe verse desde una perspectiva dinámica. Dicha concepción nace de tres ejes que representan la estructura: la historia de la compañía, la situación actual o proyecto empresarial, y la cultura corporativa.

Esta última también es un factor a considerar, pues está relacionada con la identidad. Sin embargo, mientras la identidad es un fenómeno intrínseco a la creación de la empresa, una serie de patrones que definen la personalidad de la misma, la cultura y la imagen corporativa solamente existe y cobra sentido en la realidad que se percibe por los públicos externos e internos (Costa, 1995).

## 2.2 Modelo comunicativo actual y digitalización

Retomando la definición de comunicación formulada por Hoyuela y Lázaro (2003), en la que se admite la posibilidad de respuesta por parte del receptor, se halla la clave para entender el modelo comunicativo actual, debido a que, con la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, una de las dimensiones principales es la participación (González Oñate, 2019, p. 69).

Según Cebrián (2009), dicha participación del individuo ha modificado el modelo de comunicación que ya ni siquiera es bidireccional, pues emisor y receptor son partes activas del proceso y las relaciones entre ambos se han visto alteradas.

La tecnología es una herramienta que permite desarrollar propuestas diferenciales y está presente en el día a día de los individuos. Las redes sociales posibilitan establecer conversaciones con los consumidores. Desde un punto de vista publicitario, De Salas Nestares (2010) afirma:

Con el desarrollo de las redes sociales y la web 2.0 se generan nuevas posibilidades de comunicación publicitaria. Desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes. Las redes sociales se muestran con capacidad de ser explotadas por empresas e instituciones ajenas a ellas, al insertarles publicidad en formatos adecuados y no intrusivos. (p.75)

De esta forma, la llamada Sociedad Digital impone un modelo en el que la comunicación converge mediante la multipantalla, concediendo la oportunidad de un *feedback* inmediato que ha cambiado la manera de relacionarse de los individuos (Brujo, 2009). Con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se forma un sistema comunicativo en el que la totalidad de los participantes pueden convertirse en emisores.

La utilización de dichos recursos digitales coloca a la inmediatez como absoluta protagonista. Por ello, la industria de las TIC no ha tenido otra opción que adaptarse al nuevo modelo, obligada a reinventarse generando otro tipo de contenidos y modificando la manera de relacionarse con los consumidores. Los usuarios se han acostumbrado a un nuevo escenario en el que ellos se sitúan en el centro y tienen un gran protagonismo (Fresno, 2012).

Internet hace posible la interactividad, por lo que las marcas deben adecuarse a los nuevos métodos de interacción para aportar valor añadido al usuario y lograr fidelizarlo. En este proceso de convergencia digital, Internet adopta un rol de depósito de contenidos de las industrias culturales, lugar en el que ya no existen barreras geográficas, sino que la conexión y vinculación se producen en la Red (Vaca Berdayes, 2015). Las marcas no pueden ser ajenas a todos estos cambios que la tecnología provoca en los hábitos de consumo y estilos de vida.

Por otro lado, las marcas están introduciendo cada vez más en sus estrategias de comunicación y negocio, causas sociales para tratar de mejorar el día a día del consumidor y de la sociedad en general. El objetivo final es generar un impacto positivo en la mente del individuo, conectando con él mientras se genera una notoriedad de marca que permite aumentar el volumen de ventas (Pachano, 2018, p. 58). Con el cambio de hábitos y comportamientos del mercado, las marcas están teniendo que adaptarse a las exigencias de los consumidores, ahora más empoderados y comprometidos que nunca. El usuario ha pasado de estar satisfecho con un producto o servicio bueno, a un precio asequible y de una calidad acorde, a exigir un valor añadido a las empresas a través de su actividad y poder de influencia (González Oñate, 2019, p. 72).

En los últimos años, una gran parte de la comunicación de las marcas se ha visto volcada en el ámbito digital. Estas conversaciones y relaciones que las marcas han empezado a establecer con sus clientes se han asentado gracias a las redes sociales, una herramienta online que actúa como nexo de unión entre personas con intereses concretos y que están conectadas para intercambiar contenidos afines a ellos (González Oñate, 2019, p. 73). El objetivo de las marcas es escuchar y entender al consumidor, investigar sus necesidades y cubrirlos a

través de una experiencia de marca. Si la compañía hilvana una experiencia óptima, el “boca a boca” entre usuarios otorgará valor a la empresa y reportará beneficios tangibles e intangibles para esta (Li y Bernoff, 2009).

Según De Salas Nestares (2010), las redes sociales aparecen como una oportunidad de impacto publicitario al autosegmentarse por intereses, aficiones, estilos de vida, etc. Los internautas acuden a las redes sociales de carácter personal principalmente en busca de entretenimiento. En *Instagram*, la imagen cobra protagonismo y el usuario comparte sus vivencias e historias (Calvo y Rojas, 2009). Es la red social que más interesa a una empresa como *Vitium Concretes* por el sector en el que opera, donde las imágenes y los vídeos de usuarios practicando *fingerboarding* tienen una enorme presencia.

### **2.3 Tendencias de comunicación**

Una de las tendencias actuales de la comunicación publicitaria es la estrategia basada en el *branded content*, que consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permiten conectarla con el consumidor (40deFiebre, s.f.). Es útil porque está centrado en los valores de la marca, no en sus productos o sus servicios; busca generar conversación y notoriedad alrededor de la marca, genera valor añadido para el usuario, apela a las emociones, usa el *storytelling*, puede presentar múltiples formatos y los contenidos pueden estar co-creados (Cardona, 2020).

Una estrategia de *branded content*, debe aguardar la distribución del contenido en todos los puntos de contacto con el usuario más allá de los canales pagados. Para asegurar estrategia de comunicación que genere resultados eficaces, deben ir de la mano contenidos, tecnología, creatividad y medios. El objetivo del *branded content* es generar *engagement* y la fidelización del consumidor a través del entretenimiento. Para ello, debe sorprender y ser innovador, un mensaje que consiga crear una experiencia agradable para el usuario. El hecho de que el contenido sea de utilidad es realmente importante para El *branded content*, y es

que esta se considera la nueva métrica para llegar al consumidor en este escenario de la economía de la atención (González Oñate, 2019, p. 81).

El consumidor de hoy en día se caracteriza por el rechazo de la publicidad explícita. No obstante, si se trata de un contenido llamativo, entretenido y natural, las personas presentan una mayor predisposición a consumirlo.

Otra fórmula muy recurrente es el *storytelling*, una técnica de comunicación que sitúa el mensaje de la marca en el centro de una historia conmovedora (Álvarez, 2012). Este recurso consigue que el contenido se comparta y que las marcas más vanguardistas se empiecen a entender a sí mismas como un relato que se mantiene en el tiempo. El *storytelling* trabaja sobre valores y emociones humanas y provoca que la historia se convierta en la protagonista del mensaje de la marca. De esta forma, dicha historia se narra en diferentes soportes que logran una campaña convincente y natural. Esta combinación produce un mayor retorno del valor mediático ganado, además de desencadenar la participación y el incremento de la repercusión entre los usuarios. De esta forma, se consigue un gran alcance, ya que la historia se construye y se ordena combinando medios pagados, propios y ganados. En definitiva, implementar el *storytelling* en la estrategia de comunicación de una marca puede ser muy beneficioso por su capacidad de producir emociones e influenciar en la memoria y la percepción (Núñez, 2007).



## **2.4 Hábitos de consumo en la sociedad hipermoderna**

Volviendo a los hábitos de consumo, el sociólogo francés Lipovetsky (2006), argumenta en su obra “Los tiempos hipermodernos” que la sociedad hipermoderna actual se caracteriza por la búsqueda de la felicidad privada. El autor explica que dicha felicidad se encuentra a través del consumo de experiencias y emociones. A raíz de este cambio en el consumo, se observa una clara victoria del “ser” sobre el “parecer”. Esta metáfora significa que aquello que define realmente a una persona es lo que ha vivido y experimentado, podría decirse que una persona es el conjunto de sus vivencias. Por lo tanto, en esta etapa se encuentra el triunfo del consumo de experiencias y emociones, por encima de la búsqueda de utilidades y de signos de identidad social. Así pues, existe una cara del hiperconsumidor más despreocupada y hedonista, que disfruta de su libertad de expresión y fluye como persona.

El paso del consumo fundamentado en la ostentación al consumo experiencial conlleva un cambio en la mentalidad del consumidor, cuyos objetivos se basan en el placer y el ocio, es decir, la vivencia de experiencias. La publicidad y los medios de comunicación han contribuido a dar este paso, lanzando mensajes con la finalidad de concienciar al individuo de la importancia de “disfrutar de la vida”, exaltando estos ideales de felicidad privada y ocio y minando la lógica de los gastos orientados a la consideración social (Lipovetsky, 2006).

Por lo tanto, queda demostrado que actualmente una marca debe esforzarse en no solamente vender productos o servicios, sino experiencias para sus clientes.

## 2.5 Contexto

Tras un repaso de los conceptos clave para la realización de un plan de comunicación, el modelo comunicativo actual, así como las tendencias del sector, profundizando en el papel que ha jugado la digitalización en los hábitos de consumo y en el comportamiento de los individuos, solamente falta explicar brevemente el contexto en el cual hipotéticamente se desarrollaría la propuesta.

Para ello, es conveniente tener en cuenta la crisis sanitaria que se está viviendo en todo el mundo a causa del coronavirus. No obstante, el *fingerboard* es un sector que no se ve enormemente perjudicado, debido a la escasez de puntos de venta físicos, pues el canal mayoritario es *online*. Además, muchas personas lo practican en sus hogares, por lo que podrán seguir haciéndolo sin ningún tipo de problema. El único contratiempo que supone la pandemia es que impide la celebración de eventos, un factor a tener en cuenta a la hora de elaborar el plan de comunicación, ya que se trata de una herramienta que las marcas del sector utilizan asiduamente para ganar notoriedad. Por este motivo, la inversión se centrará mayoritariamente en el medio digital.

### **3. DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO**

Para hallar el diagnóstico comunicativo final, por una parte, se realizará un análisis general de la empresa en el que se estudiará su comunicación, la estructura interna y el organigrama, además de recoger una serie de encuestas. Por otra parte, se analizarán las cuestiones del *corporate* como la identidad, la historia, la misión y visión, la imagen corporativa y la reputación de la compañía. Finalmente, se llevará a cabo un análisis del sector y su comunicación, así como de la competencia, pasando por un mapa de públicos y un análisis DAFO que permita extraer unas conclusiones finales que cierren el diagnóstico.

#### **3.1 Análisis general de la empresa**

##### **3.1.1 Análisis de las encuestas**

Con el fin de averiguar detalladamente cuál es la situación actual de la organización, se ha realizado un trabajo de campo basado en dos cuestionarios realizados a diferentes públicos de la empresa. La elaboración de estas encuestas no era necesaria, sin embargo, se ha considerado que era una fuente extra de información a la hora de determinar el punto de partida de este plan.

En primer lugar, se ha preparado una encuesta a través de *Google Forms* con el objetivo de analizar cuál es la opinión y posición que ocupa *Vitium Concretes* en la mente de usuarios afines al *fingerboard*. Para ello, se ha difundido el formulario por varios grupos de *WhatsApp* formados por personas influyentes del sector, ya sean *fingerboarders* reconocidos o personas relacionadas con la disciplina. De esta manera, se han podido conocer las necesidades y preferencias de posibles consumidores de la marca, así como delimitar los diferentes públicos objetivos. Tras su difusión y análisis, se pueden extraer una serie de conclusiones.

Al tratarse de un sector tan específico, la muestra ha sido de 22 encuestados. La cantidad de personas que practican *fingerboarding* es mucho mayor, pero para la investigación interesa la respuesta de aquellos usuarios que lo practiquen

de una manera más profesional, ya que *Vitium Concretes* está enfocado a un público maduro capaz de valorar el trabajo, el coste y la complejidad que supone el proceso de producción de las piezas.

En primer lugar, la franja de edad con mayor porcentaje de participación (72,7%), es la que va desde los 18 hasta los 26 años, lo que puede suponer una buena pista a la hora de definir el público objetivo de la marca.

Al haberse difundido el cuestionario por grupos de *WhatsApp* donde hay aficionados al *fingerboarding*, todos los encuestados lo practican.

La gran mayoría (77,3%), afirma combinar los objetos caseros y los módulos a la hora de realizar trucos y acrobacias, estadística que confirma la filosofía “*Do it yourself*” tan arraigada en el mundo del *skateboarding* y derivados.

El total de encuestados conocía *Vitium Concretes*, y el 86,4% ha probado algún producto de la marca. El resto, admite que le gustaría hacerlo. Todos aquellos que han adquirido algún módulo afirman que su nivel de satisfacción respecto a la atención recibida durante el proceso de compra ha sido positivo.

¿Has probado algún producto de la marca?  
22 respuestas

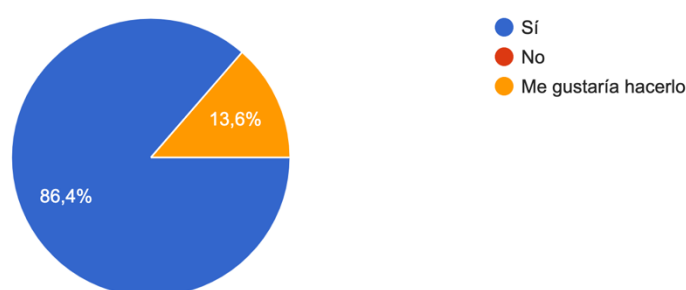


Gráfico 1. (Fuente: *Google Forms* a partir de la encuesta realizada)

También todos siguen la cuenta de *Instagram* de *Vitium Concretes* y prácticamente la totalidad de ellos consideran que la marca hace un uso frecuente de sus redes sociales para promocionar sus productos y darle visibilidad al mundo del *fingerboarding*, un factor muy demandado por el público.

Un 86,4% de los encuestados están de acuerdo en que les gustaría visualizar contenido de *Vitium Concretes* en otras plataformas además de *Instagram*, dato que abre las puertas a innovar en otros formatos y redes sociales.

¿Te gustaría ver contenido de la marca más allá del *fingerboard* en otras plataformas?

22 respuestas

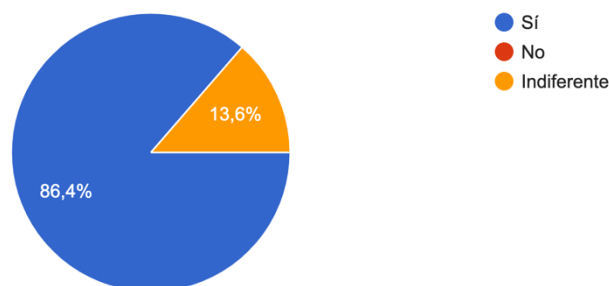


Gráfico 2. (Fuente: *Google Forms* a partir de la encuesta realizada)

Respecto a la marca de módulos favorita, el abanico de respuestas ha sido muy amplio, pero, la marca con mayor porcentaje de votos, es *Vitium Concretes*, con un 45,5%, seguida de la alemana *Blackriver* (22,7%). El resto de marcas también cuentan con algún voto, pero el porcentaje es mucho menor.

Los motivos principales por los que los obstáculos de *Vitium Concretes* se han situado como favoritos son, según los encuestados, por la buena calidad de los acabados y los materiales, además de su realismo.

Todos coinciden en que la llegada de *Vitium Concretes* a la escena está siendo beneficiosa para la comunidad del *fingerboard*, y destacan la personalidad humilde de quien está detrás, además del esfuerzo realizado para mejorar la calidad del producto cada día y tratar de diseñar piezas innovadoras.

En cuanto a los puntos negativos, los más comentados son la baja frecuencia con la que saca nuevas colecciones y la fragilidad de los módulos de cemento.

A la hora de elegir el valor diferencial de la marca, hay disparidad de opiniones, pues los votos se dividen casi a partes iguales en las opciones “Innovación”, “Su aportación a la comunidad” y “Calidad del producto”.

¿Cuál sería para ti el valor diferencial de Vitium Concretes frente a otras marcas?

22 respuestas

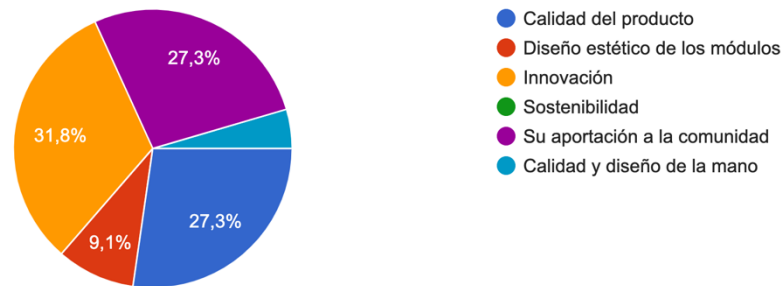


Gráfico 3. (Fuente: *Google Forms* a partir de la encuesta realizada)

En lo que respecta a la política de precios, la mayoría (81,8%) considera que la relación calidad-precio que ofrece es similar al resto de marcas.

Para la relación calidad-precio que ofrece, Vitium Concretes te parece...

22 respuestas

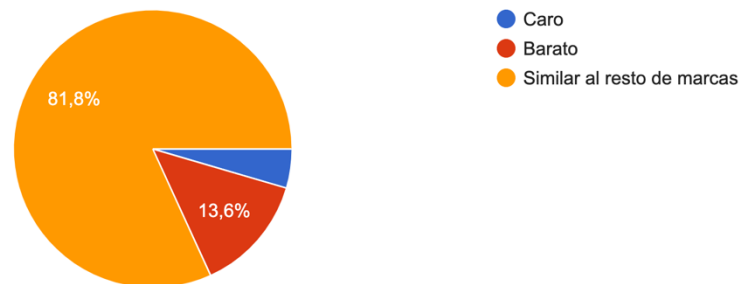


Gráfico 4. (Fuente: *Google Forms* a partir de la encuesta realizada)

En cuanto al arte y la sostenibilidad, dos valores con los que se identifica *Vitium Concretes*, no son percibidos por la totalidad de los encuestados. Este es un aspecto a mejorar, pues para la proyección de una imagen corporativa positiva, debe existir una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

El segundo cuestionario ha consistido en una entrevista personal con el socio fundador de la empresa, Javier López Picazo, de la cual se han sacado unas conclusiones que a continuación se detallan.

El principal problema de *Vitium Concretos* a día de hoy es su escaso presupuesto, ya que los ingresos generados se están reinvertiendo en material para seguir produciendo e innovando. Por lo tanto, la inversión en comunicación ha sido hasta ahora de unos 50€ aproximadamente por *stock*. Esta cantidad incluye la sesión fotográfica de los módulos para su posterior publicación en redes sociales, la edición del vídeo promocional del *stock* y la actualización de la página web con los nuevos productos. No obstante, teniendo en cuenta que la inmensa mayoría de los potenciales clientes se encuentran en *Instagram*, no es necesario invertir en medios tradicionales para conectar con el público objetivo, bastaría con definir una estrategia digital potente y eficaz.

Por otro lado, en cuanto a la comunicación a nivel interno, la empresa carece de unas pautas de trabajo definidas, debido a que, hasta ahora, la falta de recursos ha provocado que todos los integrantes de la organización tuvieran que colaborar en aquellas tareas que han ido surgiendo durante el proceso.

Pese a estos aspectos a mejorar, las respuestas de la encuesta realizada al público reflejan que, en un escaso año de vida, *Vitium Concretos* ha conseguido posicionarse como una de las marcas favoritas de los *fingerboarders*. Esto ha sido posible, sobre todo, a su aportación a la comunidad, su afán de innovar constantemente y su trato cercano y natural en redes sociales. Sin embargo, es necesario crear una estrategia que marque la línea comunicativa de la empresa, además de trabajar en la comunicación de los valores.

### Conclusiones de las encuestas







-  *Vitium Concretos* es la marca favorita de módulos, al menos del público encuestado.
-  Los clientes están satisfechos con el trato cercano recibido por parte de la empresa.
-  La relación calidad-precio que se ofrece es adecuada.
-  Hay un sector del público que no percibe los valores que pretende transmitir la marca.
-  Los seguidores de *Vitium Concretos* demandan más contenido en su cuenta de *Instagram*.
-  Carencia de una estrategia de comunicación definida y falta de organización interna.

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2 Análisis de la comunicación

La comunicación que ha realizado *Vitium Concretes* hasta la fecha se ha centrado en el medio digital, concretamente en la red social *Instagram*, al igual que lo hacen todos sus competidores y marcas dedicadas al *figerboarding*.

Como se ha comentado en el marco teórico, el escenario comunicativo actual sienta sus bases en el mundo *online*, plataforma que convierte a los usuarios en emisores, generando una oportunidad para las marcas de establecer una conversación con sus clientes potenciales. Debido a la conectividad que conceden las nuevas tecnologías, como los *smartphones*, las marcas disponen de una herramienta instantánea, asequible y efectiva para conectar con su público objetivo y potenciar su notoriedad de marca. Por ello, cada vez se está invirtiendo más cantidad del presupuesto en el desarrollo de acciones digitales.

Aunque *Vitium Concretes* ha sentado sus bases comunicativas en *Instagram*, no ha seguido una estrategia premeditada ni una publicación de contenidos planificada. Actualmente, *Instagram*, con más de 1.200 millones de usuarios activos en el mundo, se trata de una de las principales plataformas de comunicación a nivel global. Las relaciones entre las personas, sobre todo jóvenes, no se entienden hoy en día sin esta red social (Mejía Llano, 2021).

Por ello, se trata de una herramienta muy potente para llegar al público objetivo de manera eficaz, debido a que, publicando un contenido adecuado, se puede conectar con el usuario y crear una relación de confianza y afinidad. En este aspecto, tal y como se ha reflejado en la encuesta, la marca ha sido capaz de explotar los beneficios empresariales que puede reportar una red social como *Instagram* en tan solo un año desde su creación. No obstante, todavía queda mucho camino por recorrer.





Figura 1. Perfil de *Instagram* de *Vitium Concretes* (Fuente: *Instagram*)

*Vitium Concretes* ha logrado estimular desde su cuenta la participación de sus seguidores a través de encuestas y el *repost*, un método que consiste en compartir una imagen que previamente ha sido publicada por otra cuenta. De esta forma, demuestra estar activa, además de apreciar y devolver el gesto de quién decide publicar una fotografía en la que aparecen productos de la marca.

Una de las claves que ha permitido este éxito, ha sido que los clientes conocen a la persona que está detrás de la cuenta de *Vitium Concretes* y más que intercambiar impresiones o sugerencias con una marca, tienen la sensación de estar hablando con una persona. Como se ha visto en el resultado de la encuesta, este hecho es muy valorado y agradecido por los usuarios.

Otro rasgo característico de la comunicación de *Vitium Concretes* es el uso del inglés en sus publicaciones de *Instagram* y en su página web. Esto se debe a que una parte importante de sus seguidores son de países extranjeros como Estados Unidos o Canadá, por lo que esta decisión permite tener un mayor alcance. Al focalizar la comunicación de la marca en redes sociales, el único impedimento para llegar a usuarios de otros países era el idioma, factor que se trabajó desde el primer día y ahora está dando sus frutos.

Hay que puntualizar que *Vitium Concretes* no dispone de un punto de venta físico, por lo que muchas de las ventas se han formalizado a través de *Instagram*. Aunque existe la posibilidad de hacerlo mediante la página web de la empresa, la mayoría de clientes prefieren el trato personalizado que reciben en *Instagram*.

En cuanto a las publicaciones, durante las semanas y días previos al lanzamiento del *stock*, se genera bastante contenido para anunciar que próximamente estarán a la venta nuevos módulos. Las publicaciones se basan en fotografías del producto ambientadas en diversos escenarios. Desde el primer lanzamiento, se han buscado estilos diferentes para las fotografías de cada uno de los *stocks*. Las primeras publicaciones transmitían seriedad, con el fondo negro para darle un mayor protagonismo al producto y destacar la marca. A partir de ahí, se ha optado por ambientes relacionados con el arte o el mundo rural.

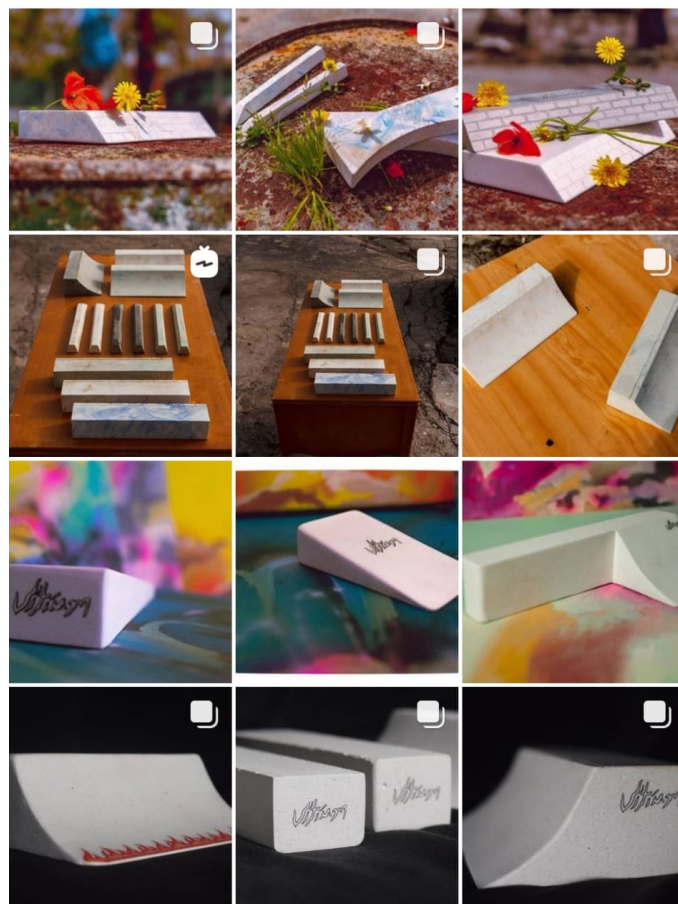


Figura 2. Feed de *Instagram* de *Vitium Concretes* (Fuente: *Instagram*)

Una publicación que marcó un antes y un después en la comunicación de *Vitium Concretes* –palabras del fundador– fue un vídeo publicado el 14 de febrero de 2021. La pieza audiovisual, llamada “*Welcome to La Granja*” muestra el auténtico ADN de la marca: jóvenes aficionados al *fingerboarding* disfrutando de su proyecto. A lo largo del vídeo, aparece el lugar de trabajo, además de varias secuencias en las que se aprecia el proceso de producción de las piezas. Alcanzó las 2.250 reproducciones, 36 comentarios y un total de 190 *likes*, la publicación con mayor interacción desde que empezó su actividad.



Figura 3. Instantáneas del vídeo “*Welcome to La Granja*” (Fuente: *Vitium Concretes*)

No obstante, el hecho de que se publique la mayor parte del contenido durante las fechas próximas al lanzamiento, consigue que se genere expectación alrededor de ese día en concreto, pero se deja a un lado el trabajo constante de notoriedad de marca a nivel general. Una estrategia como esta es correcta a corto plazo para promocionar el lanzamiento puntual de los *stocks*, pero no persigue los objetivos empresariales a largo plazo. Para ello, convendría realizar una planificación de publicaciones y así subir contenido cada cierto tiempo.

Realizando un análisis cuantitativo, la cuenta de *Instagram* de *Vitium Concretes* cuenta con un total de 546 seguidores actualmente, una cifra relativamente elevada teniendo en cuenta su corto recorrido y lo específico que es su sector. Sin embargo, este número es bajo comparado con los 3.500 seguidores de su principal competidor a nivel nacional, aunque lleva en el mercado desde 2016.

La media de *likes* por publicación asciende a 104,67. Para calcular el *engagement*, se divide esta cifra entre el número total de seguidores (546), y la solución se multiplica por 100. El resultado es un 19,17% de *engagement*. Este índice significa que por cada 100 seguidores se generan casi 20 interacciones (Nardi, 2019).

Para ganar visibilidad y notoriedad de marca, *Vitium Concretes* mantiene una relación de patrocinio con “*Noone*” y “*Hanuta Boy*”, dos *fingerboarders* reconocidos e influyentes dentro del sector a nivel nacional e internacional. La elección de estas dos personas se debe a que son afines a los valores de la empresa. Esta les facilita sus productos para que ellos lo muestren en sus redes sociales. Entre los dos suman casi un millar de seguidores, por lo que se trata de una buena estrategia para llegar a más personas del público objetivo.

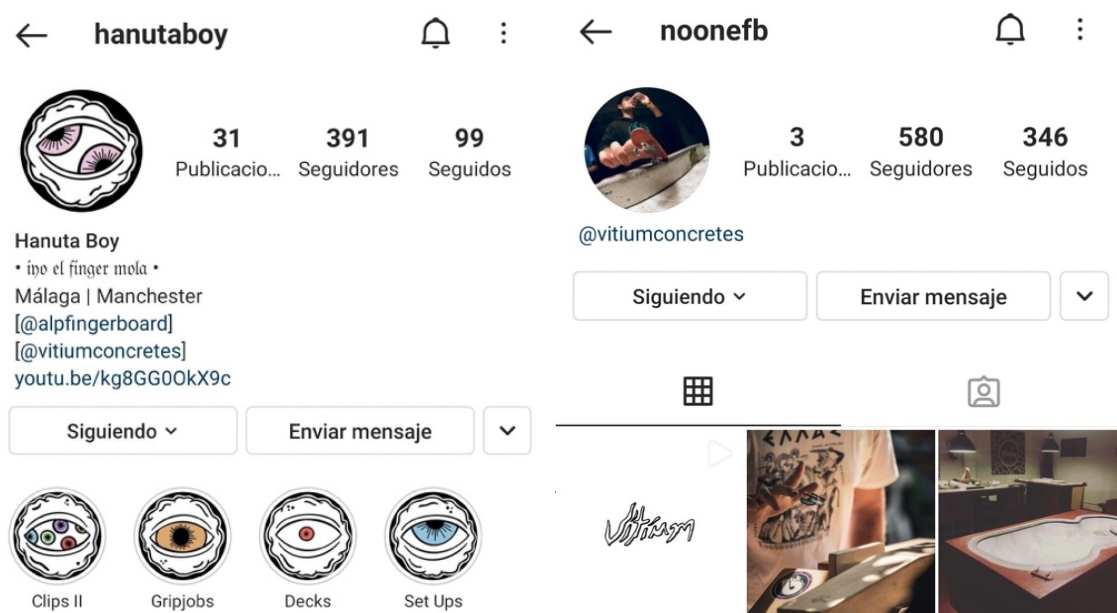


Figura 4. Perfiles de *Instagram* de *Hanuta Boy* y *Noone* (Fuente: *Instagram*)

Una acción muy valorada por los clientes es el hecho de incluir multitud de vinilos y pegatinas en el paquete del envío. Este *merchandising* puede utilizarse para decorar los módulos o lo que cada cliente elija. Utilizando el intercambio simbólico mediante la economía del regalo, se genera un sentimiento de deuda con la marca que ayuda a crear una experiencia y fidelizar al cliente.

En cuanto a los medios de comunicación, *Vitium Concretes* no ha tenido la oportunidad de aparecer en ninguno hasta el momento. No obstante, el fundador ha sido entrevistado por “El Periódico de Aquí”, un medio local de Sagunto, para la realización de un reportaje sobre la empresa. Este material se publicará en las próximas semanas, por lo que no es posible incluirlo en el presente trabajo.

Un aspecto a mejorar es la página web de la empresa, ya que no dispone de un dominio propio y esto puede suponer la pérdida de credibilidad en la empresa. Asimismo, se observa que la web funciona como un catálogo de productos, cuando podría explotarse más e incluir una sección de historia de la organización o una breve presentación de los integrantes del equipo, por ejemplo.

Tras un análisis de todas las acciones de comunicación realizadas por *Vitium Concretes* hasta el momento, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

En primer lugar, es cierto que, para llevar solamente un año de actividad, la marca ha logrado una cifra considerable de seguidores en *Instagram* (546), además de casi un 20% de *engagement*, dato que indica que el contenido publicado es bien recibido generalmente entre la comunidad.

Por otro lado, se ha llegado a la conclusión de que la estrategia seguida hasta el momento perseguía objetivos a corto plazo y sin una planificación sólida. De esta manera, se dejan de lado los objetivos a largo plazo y, con ellos, el desarrollo y la evolución positiva de la organización. Así pues, sería conveniente asentar una base comunicativa empresarial a través de un plan de comunicación consistente en el que se presente un eje de actuación coherente y estable para asegurar una evolución positiva de la organización.

### Conclusiones del análisis de la comunicación

- 👍 El contenido publicado en *Instagram* es bien recibido por la comunidad (20% *engagement*).
- 👍 La cifra de seguidores (546) es considerable para llevar un solo año de actividad.
- 👎 La estrategia seguida hasta el momento perseguía únicamente objetivos a corto plazo.
- 👎 La página web únicamente funciona como catálogo de productos, no muestra nada más.

Tabla 2. (Fuente: Elaboración propia)

### 3.1.3 Análisis de la estructura interna y organigrama

La estructura interna de la compañía se compone de un organigrama con una jerarquía sencilla. Aunque los empleados actúan en función de las necesidades que tiene la empresa en cada momento, es cierto que tienen un rol concreto asignado y su actividad se centra principalmente en la realización de dicha tarea.

- **Javier López Picazo:**

Socio fundador y responsable de las relaciones institucionales y comerciales. Coordina al equipo, además de idear y diseñar los módulos para posteriormente fabricarlos con ayuda de los compañeros. Además, es el encargado de gestionar los envíos y la cuenta de *Instagram*. Publica el contenido y se preocupa de establecer una conversación e interactuar con la comunidad.

- **Carlos Cebrián Moya:**

Cofundador y responsable de la contabilidad. Es el encargado de impulsar la sección de ropa que pretende lanzar la marca. Además, es el responsable del taller, ya que es de su propiedad y lo pone a disposición de la empresa.



- **Rocío Altava:**

Diseño gráfico, el logotipo de la marca fue obra suya. Además, en un futuro próximo realizará los diseños que se plasmarán en la ropa de la marca.

- **Carlos Martí:**

Responsable de la comunicación. Edición de vídeo para promocionar los lanzamientos de *stock* a través de *stories* de *Instagram*. Creador de la página web, así como el diseño de las tarjetas de visita y el *packaging* de los productos.

- **Pablo del Rincón:**

Fotógrafo y productor audiovisual. Decide el estilo de las fotografías de cada *stock* y se encarga de su realización y edición. Crea contenido para *Instagram*.

- **Pablo Pastor:**

Encargado del modelado CAD de los módulos. Responsable de la fabricación de los prototipos mediante impresión 3D para el desarrollo de las herramientas de producción de las piezas en cemento.

- **Roberto Jara:**

Experto en parqué y restauración de mobiliario, aporta muchas ideas sobre materiales. También se dedica a la ilustración y diseño de vinilos.

- **Raúl Coy:**

Realiza labores relacionadas con el metal y la soldadura, además de colaborar en el taller y aportar ideas para innovar y optimizar el proceso de producción.

## 3.2 Análisis del *Corporate*

### 3.2.1 Identidad Corporativa

Como se ha comentado en el marco teórico del presente trabajo, la identidad corporativa es un fenómeno intrínseco a la creación de la empresa, es decir, se tiene quiérase o no, por el mero hecho de existir. Podría equipararse a la personalidad de un individuo, se trata de un valor cualitativo que viene dado por una serie de patrones, experiencias y percepciones que la definen (Costa, 1995).

La identidad es clave para poder entender cuál es el funcionamiento y las peculiaridades que hacen que una organización sea de una manera u otra de cara a su amplio abanico de públicos.

Así pues, podría definirse la identidad corporativa de *Vitium Concretes* como una empresa con un corto recorrido, formada por jóvenes humildes que buscan enriquecer la comunidad del *fingerboarding*, satisfaciendo las necesidades de las personas que lo practican y desean una experiencia más completa.



### **3.2.1.1 Historia**

*Vitium Concretes* nace de la mano de Javier López en mayo de 2020, en plena pandemia, a partir de la necesidad de entretenerse durante el aburrido confinamiento domiciliario. Empezó a hacer rampas para su uso propio y, cuando vio el resultado, se lo enseñó a su amigo Guillem, más conocido como “Noone” en el mundo del *fingerboarding*, un joven que, como él, lleva muchos años practicando esta disciplina. Al ver la calidad de las piezas, animó a Javier a crear su propia marca, ya que en ese momento no había ninguna en España que estuviera activa con el tema de los módulos. Y así es como empezó todo.

Javier inició su camino en el *fingerboarding* y el *skate* en la adolescencia. Durante todo este tiempo, ha asistido a eventos y ha conocido a una gran cantidad de personas relacionadas con el sector. Hoy en día, lo que empezó como un *hobby*, se ha convertido en un negocio en el que está poniendo todo su esfuerzo. Admite que disfruta mucho durante todo el proceso de producción: desde el primer diseño en papel, hasta el barnizado final del módulo, pasando por la impresión en 3D y la creación del molde con silicona.

A sus 22 años y tras graduarse recientemente en Ciencias Ambientales, el reto que se ha propuesto es crear una marca innovadora que haga crecer la escena del *fingerboarding* desde la humildad y la sostenibilidad.

### **3.2.1.2 Visión, Misión, Valores**

La visión, misión y valores de una organización forman parte de su ser, no obstante, sobre todo las pymes, no suelen tener en cuenta estos intangibles en el momento de desarrollar su proyecto empresarial, así como su comunicación.

Para construir una compañía sobre una base sólida y asegurar su estabilidad en el tiempo, debe existir una coherencia entre los valores que dice tener y los que realmente proyecta hacia el exterior a partir de sus acciones y decisiones.

Por su parte, *Vitium Concretos* tiene claros cuáles son los valores que le representan y los que quiere transmitir, sin embargo, no cuenta con un manual de identidad corporativa como tal, ni siquiera con un documento que recoja de manera detallada los fundamentos de su actividad empresarial ni de su comunicación. Por lo tanto, esta se realiza de manera aleatoria en función de las oportunidades que van surgiendo y sin unos objetivos concretos que guíen la estrategia a seguir. De esta forma, es posible que se produzca una proyección de la identidad de la organización dispersa e incoherente.

Para evitar este problema, es necesario afianzar los conceptos de misión y visión, debido a que estos definen el por qué y el para qué de la empresa. El hecho de tenerlos correctamente definidos, ayudará a idear y delimitar todas las líneas de actuación de la empresa.

### **3.2.1.3 Cultura Corporativa**

Justo Villafañe define la cultura corporativa como la construcción social de la identidad de una empresa que crean sus integrantes a partir de las presunciones básicas y valores compartidos entorno a su ideología corporativa, su orientación estratégica y la dinámica cultural interna (Villafañe, 1999).

Respecto a *Vitium Concretos*, el ambiente ha sido positivo desde el primer momento, debido a que se trata de un grupo de jóvenes que se conocían entre ellos antes de formar parte del proyecto, por lo que no ha habido un proceso de adaptación como tal. Además, el trabajo en equipo está muy instaurado puesto que los integrantes hacen lo posible por colaborar en todas las fases del proceso.

De esta manera, se ha creado una sinergia y una dinámica cultural interna común para mejorar el desarrollo de una compañía en la que todos los trabajadores reman hacia una misma dirección.

### 3.2.1.4 Identidad Visual



Figura 5. Logotipo de *Vitium Concretas* (Fuente: *Vitium Concretas*)

El logotipo se trata de la representación gráfica de una marca que se compone solamente de letras o tipografía (Del Pozo, 2015). Como se puede observar, el logotipo de *Vitium Concretas* no dispone de ningún elemento pictográfico ni una imagen que acompañe al texto, pues se ha optado por un símbolo compuesto por letras que forman el nombre de la empresa.

No corresponde a ninguna tipografía concreta debido a que las letras han sido dibujadas a mano alzada por la diseñadora de la empresa, Rocío Altava. Se aprecia una clara inclinación que podría imitar una tipografía cursiva, pero, en realidad, las letras están inspiradas en el humo del tabaco.

Esto se debe a que *Vitium* significa vicio en latín. El *naming* pretende representar el vicio que a muchas personas les supone el *fingerboard* como *hobby*, y también está relacionado con otros vicios más comunes como puede ser el tabaco.

Los colores elegidos han sido blanco y negro. El blanco se considera el color de la perfección y transmite luminosidad, además, se asocia con la pureza y elegancia. El color negro, por su parte, se asocia al prestigio y la seriedad. Esta elección refleja a la perfección los valores que pretende transmitir la empresa y aporta un estilo minimalista. Asimismo, utilizar un logotipo monocromático abarata los costes de impresión de tarjetas de visita u otros elementos corporativos, puesto que este tipo de tinta es mucho más barata que la de color.

### 3.2.2 Imagen Corporativa/Reputación

La imagen percibida por los diferentes públicos que tiene una empresa es un aspecto muy a tener en cuenta. Este intangible debe trabajarse desde el primer momento, pues una reputación positiva no se consigue de un día para otro.

Tras la investigación realizada a través de una encuesta y su posterior análisis, se ha determinado que todas las personas encuestadas conocen *Vitium Concretes*, además, aquellas que han tenido la oportunidad de probar productos de la marca, admiten que su nivel de satisfacción es positivo. Por si no fuera poco, también ha sido la marca más elegida en la pregunta “¿Cuál es tu marca favorita de módulos y rampas?”, alcanzando un 45,5% de las votaciones. En segundo lugar, se sitúa *Blackriver*, una marca alemana referente en el sector cuya comunicación se analizará más adelante. El porcentaje de votos restante está muy repartido entre el resto de marcas.

¿Cuál es tu marca favorita de módulos y rampas?  
22 respuestas

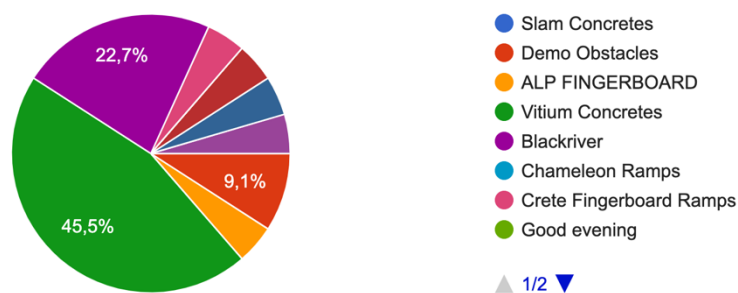


Gráfico 5. (Fuente: *Google Forms* a partir de la encuesta realizada)

Tras averiguar cuál es la marca favorita del público, se ha preguntado cuáles son motivos para hacer esta elección. Las respuestas han sido las siguientes:

¿Qué es lo que más te gusta de la marca?  
22 respuestas

- La innovación y la calidad de los acabados.
- los videos i la humildad que transmites estos chavales tan majos
- Su creatividad y compromiso con la escena
- La amabilidad
- Los acabados y materiales
- Aparte del gran trabajo de detrás de sus módulos, creo que tienen una gran ambición para mejorar ellos y la escena, como cuando nos preguntan a riders por grupos de wasap como fingerboard & love
- La calidad del producto y el trato que te ofrece la marca.
- El cementoo
- Los fabricantes, por supuesto Y el material
- La filosofía de la marca
- La calidad de los productos y la atención cercana al cliente
- los diseños
- El trato con el comprador y su innovación
- Sensación al usar su módulo, y diseños.
- El empeño que ponen en mejorar
- El trato al cliente
- Personalidad, se nota el buen rollo y ganas y eso se ve en el trato y producto

Figura 6. Recopilación de respuestas (Fuente: *Google Forms* a partir de la encuesta realizada)

De este apartado, se pueden extraer las conclusiones de que *Vitium Concretes* es una marca realmente notoria en el sector y su reputación es positiva. Su público destaca el buen trato recibido por parte de la marca, además del constante esfuerzo en innovar y la buena calidad de sus productos. Igualmente, tendrá que seguir trabajando para mantener esa imagen en el futuro.

### 3.3 Análisis del sector y su comunicación

Para encuadrar la actividad empresarial de *Vitium Concretos*, es necesario atender y analizar otros sectores como el *skateboarding*, disciplina que influye directamente en el *fingerboarding* y a partir de la cual sienta sus bases. Asimismo, tendrá que conocerse la evolución del foco de negocio de la organización, los obstáculos que permiten la práctica del *fingerboarding*, así como su historia y penetración en el mercado. Otros factores a tener en cuenta son las causas de su auge y las tendencias actuales del sector. Se empezará con una breve descripción de los inicios del *skateboarding* y sus influencias:

Se trata de un movimiento que entró con fuerza en la sociedad. Algunas personas lo entendían como un acto vandálico y otras como una forma de autoexpresión. Empezó en las calles de la Costa Oeste de EEUU y se ha convertido en un fenómeno mundial que engloba deporte, moda, música y un permanente sentimiento anti *mainstream* (González, 2020).

El *skateboarding* le debe su existencia al surf, pues surgió como una alternativa para los días en los que no había olas. Tratando de encontrar un formato similar, se optó por atornillar unos ejes con ruedas de metal a una pieza de madera para emular una tabla de surf, pero la sensación no era la misma.

La llegada de las ruedas de uretano supuso un *boom* para el sector de los monopatines, ya que estas proporcionaban un deslizamiento suave, cómodo y controlado, confeccionando una experiencia mucho más realista y divertida.

En este sector estaba a la orden del día el llamado espíritu DIY, "*Do it yourself*" (Hazlo tú mismo), lo que significa que cualquier persona podía fabricar su propia tabla de forma rudimentaria, debido a la complejidad mínima que supone el montaje de un monopatín. Lo mismo sucedía con la personalización de las tablas, zapatillas y ropa, conformando un deporte callejero que se caracterizaba por la búsqueda involuntaria de un lenguaje propio.

Una de las disciplinas del *skateboarding* consistía en realizar trucos y acrobacias en una superficie plana, lo que posteriormente evolucionó a recorrer la ciudad utilizando bancos, barandillas, bordillos y cualquier cambio de superficie en el que poder realizar trucos. Paralelamente, fueron apareciendo marcas como *Vans* o *Santa Cruz*, creadas por *skaters*, que se fueron desarrollando junto con el crecimiento del sector. Los individuos demandaban un tipo de calzado que resistiera las exigencias y rápidamente *Vans* se posicionó como la marca de los *skaters* por su comodidad, buen agarre a la tabla y estética atemporal.

Por otro lado, en la década de los 80, se crearon algunas revistas especializadas, como *Thrasher Magazine* o *Transworld Skateboarding Magazine*, las cuales supusieron una nueva manera de difundir la cultura. También apareció el VHS y se empezaron a grabar los primeros vídeos patinando.



Figura 7. Portadas de revistas de *skateboarding* (Fuente: *Thrasher Magazine*)

Por su parte, el *fingerboard* consiste en una réplica funcional, a escala 1:8 aproximadamente, de un monopatín que una persona maneja con los dedos replicando maniobras y trucos de *skate* con los dedos. El *skater* profesional Lance Mountain fue el principal impulsor del *fingerboarding* a mediados de la década de 1980 al escribir un artículo en la revista *Transworld Skateboarding* sobre cómo fabricar un *fingerboard* casero.

Resultó una novedad en la industria, no obstante, fue a finales de la década de 1990, en el momento de mayor popularidad del *skateboarding*, cuando la empresa canadiense *Spin Master* se percató del enorme potencial del *fingerboarding* e introdujo en el mercado la marca de mini-tablas *Tech Deck*.



Figura 8. Pack de Tech Deck (Fuente: Amazon)

Los *fingerboards* se popularizaron durante este período y desde entonces la marca se ha consolidado en el negocio del juguete. Este fue el origen, pero, a día de hoy, el *fingerboard* es utilizado por una gran variedad de personas, desde aquellas que lo utilizan como un pasatiempo, hasta otras que participan en competiciones y se dedican profesionalmente a ello.

También es importante puntualizar que, pese a que la gran mayoría de *fingerboarders* iniciaron su andadura en esta disciplina con un *Tech Deck*, actualmente existen numerosas marcas que se dedican a fabricar mini-tablas con una madera de gran calidad que, junto al resto de elementos, pueden llegar a costar más de un centenar de euros. De ahí que se haya profesionalizado tanto la industria del *fingerboard* en los últimos años.



Tras la visualización del documental “*More Than a Toy*”, realizado por Alcolea (2017), y que consiste en entrevistas a *fingerboarders* de renombre, se pueden extraer algunas conclusiones acerca del panorama actual del *fingerboarding*.

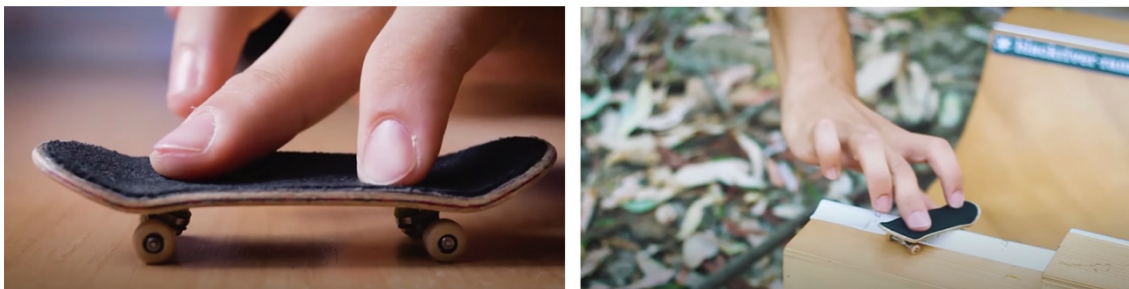


Figura 9. Instantáneas del documental “*More Than a Toy*” (Fuente: GonzaloAlcolea)

En primer lugar, Nico Frank, un joven alemán que lleva en el sector desde los 10 años, argumenta que la grabación de vídeos y fotografías son una de las mejores cosas del *fingerboarding*, pues gracias a ello aprendió a manejar una cámara. Actualmente, se dedica a crear contenido para *Instagram*, plataforma a la que se han trasladado los aficionados al *fingerboarding* por la cantidad de formatos que ofrece (*Instagram TV, Reels...*). Con los *smartphones*, es relativamente sencillo crear contenido de calidad y se puede publicar realmente rápido.

Gonzalo Lozano, por su parte, cuenta que desde siempre le había gustado fabricar *fingerboards* y quería crear algo innovador y especial en el sector, por lo que fundó junto a unos amigos la marca portuguesa *Flint*, una de las más reconocidas a nivel mundial. Sentía que faltaba un concepto más visual en el mundo del *fingerboarding*, así que fue incorporando diferentes artistas, mezclando colores, técnicas de impresión... Y así es como consiguieron innovar.

Otra personalidad como Timo Kranz, trabajador de la *Blackriver Store* de Berlín, argumenta que en *Instagram* se pueden encontrar una gran cantidad de marcas dedicadas al *fingerboard*, pero que no todas muestran una ambición de contribuir al crecimiento del sector. Por ello, dice que hay que apoyar a las personas correctas, aquellas que pretendan organizar eventos y promover acciones que hagan del *fingerboarding* una comunidad accesible y positiva.

Esta preocupación común de los *fingerboarders* se está teniendo en cuenta por parte de *Vitium Concretes*, ya que, como ha quedado reflejado en los resultados de la encuesta, su aportación a la comunidad es, junto a la innovación, uno de los valores diferenciales más reconocidos por los encuestados.

Una respuesta compartida por todos los entrevistados en el documental es que lo más destacado del sector es la escena en sí. Generalmente coinciden en que las personas que han conocido y las experiencias vividas gracias al *fingerboarding* es lo que les ha motivado a continuar inmersos en esta disciplina. Viajar al extranjero para acudir a un evento, conocer a gente de otros países, aprender nuevos idiomas y, sobre todo, compartir esta pasión.

A nivel internacional, la escena está bastante activa en países como Canadá, Estados Unidos, Portugal, Alemania y la denominada Europa Oriental.

A continuación, se muestra un gráfico con los países en los que más se ha buscado la palabra *fingerboarding* a lo largo de los últimos cinco años en Internet.

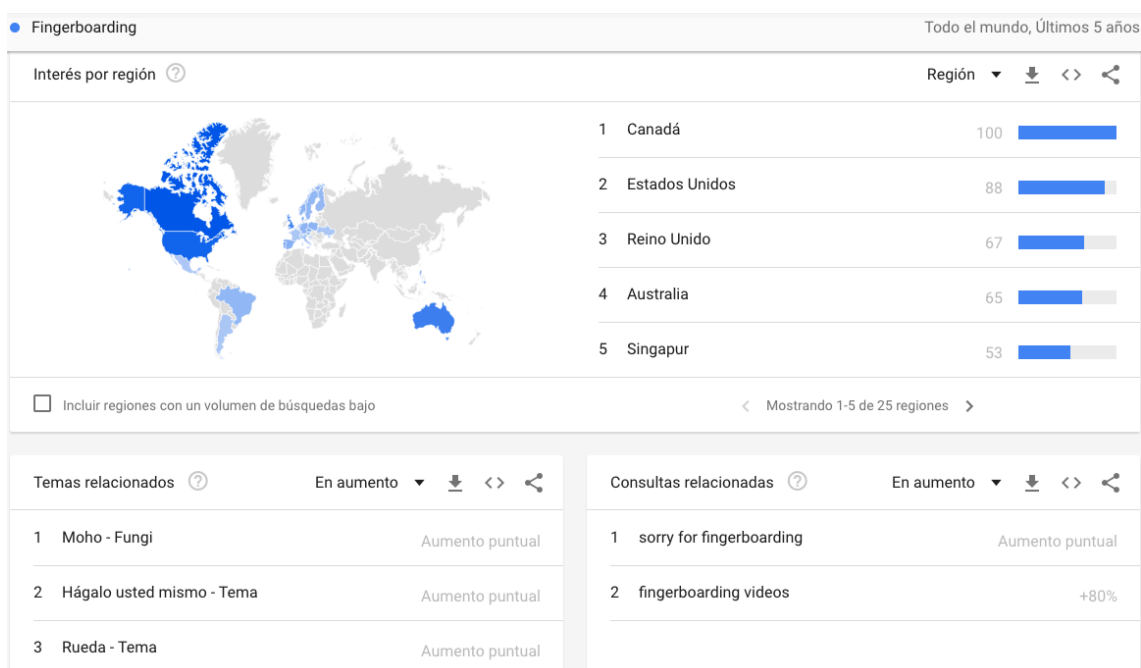


Gráfico 6. Países con mayor interés en *Fingerboarding* (Fuente: *Google Trends*)

En este *ranking*, España se sitúa en la posición número 12<sup>a</sup>. La escena española fue muy potente entre 2008 y 2010, pero ahora mismo las personas no se mueven tanto como antes, van cumpliendo años y abandonan el *hobby* porque les surgen nuevas responsabilidades como el estudio, trabajo, familia... Aunque es cierto que no todos abandonan y también van surgiendo nuevas generaciones. Pese a esto, existen bastantes marcas en el mercado que están operando e innovando constantemente por un sector más actualizado.

Una iniciativa que se puso en marcha en junio de 2020 fue la de crear el primer *podcast* sobre *fingerboard* en español. Todos los miércoles se emite en directo desde la cuenta de *Instagram* @*fingerpodcast\_es* una entrevista a personas reconocidas del sector, como *fingerboarders* profesionales o los encargados de las principales marcas del panorama actual. El perfil suma 544 seguidores y ya se han realizado dos temporadas con más de 20 entrevistas en total. El equipo de *Vitium Concretes* fue entrevistado en diciembre de 2020 en el quinto episodio de la segunda temporada. En él, se comentaron las novedades de cara a 2021, además del proceso de producción de las piezas y la rutina como *fingerboarders*.



Figura 10. Perfil de *Instagram* de *FingerPodcast* (Fuente: *Instagram*)

Otro de los puntos destacados del sector es la organización de eventos y campeonatos, pero ahora mismo no están en su mejor momento debido a la crisis provocada por el coronavirus. Este factor no ayuda a las marcas que tienen la necesidad de reinventarse y buscar otras formas de acercarse a su público.

Tras una contextualización del sector en general, es importante profundizar en la actividad de *Vitium Concretes*, la fabricación de módulos de cemento que actúan como obstáculos a la hora de realizar trucos y acrobacias. Las rampas constituyen un papel fundamental. En sus orígenes, cada persona fabricaba de sus propios módulos a partir de madera, metal, hormigón etc. Actualmente, aunque se siguen utilizando obstáculos caseros, muchas marcas y empresas se dedican a diseñar y producir módulos más profesionales. Los hay más baratos de plástico, y otros de mayor calidad fabricados de hormigón moldeado. La mayoría de estos módulos tratan de imitar un obstáculo real en el *fingerboard*.



Figura 11. Rampas y obstáculos de *Vitium Concretes* (Fuente: *Vitium Concretes*)

Una vez realizado este análisis, se puede extraer la conclusión de que el *fingerboarding* no solamente es un juguete para niños. Más allá de este estereotipo, se halla una gran cultura en la se celebran eventos por todo el mundo, se viven experiencias únicas acompañadas de personas con ganas de contribuir a la creación y expansión de una comunidad sana y unida.

### 3.4 Análisis de la competencia

A la hora de analizar la competencia de *Vitium Concretes*, se realizará una distinción entre marcas nacionales e internacionales. Es importante destacar que, ante la escasez de tiendas físicas en las que se ofrezcan productos relacionados con el *fingerboarding* (en España ni siquiera hay), la venta es totalmente *online* y las únicas barreras para vender módulos a otros países son los gastos de envío. Por el momento, *Vitium Concretes* no ha tenido que enviar ningún producto fuera del territorio nacional, pero el servicio existe. No obstante, se centrará el foco en las marcas españolas porque son las más consumidas por los *fingerboarders* nacionales. Esto se debe al reducido coste que conllevan las tasas de envío dentro de la península y al afán de apoyar la escena nacional.

Para valorar la notoriedad de cada empresa en las redes sociales, concretamente en *Instagram*, principal escaparate para las marcas dedicadas al *fingerboard*, se ha calculado el *engagement* de cada una de las cuentas de la competencia basándose en las últimas 18 publicaciones.

### 3.4.1 Competencia Nacional

#### - **Slam Concretes**

*Slam Concretes* es una empresa dedicada a la producción de módulos para la práctica de *fingerboarding*. Fue fundada en el País Vasco en el año 2015, aunque actualmente desarrolla su actividad en Barcelona.

Es la principal competidora de *Vitium Concretes*, ya que el producto y el rango de precios que ofrecen es similar, al igual que la estrategia de comunicación realizada en *Instagram*. Suma un total de 3.667 seguidores en esta red social, una cifra bastante superior a la de *Vitium Concretes*, pero hay que tener en cuenta que lleva 6 años en el mercado. A lo largo de su historia ha publicado 57 *posts*. En sus últimas publicaciones ha alcanzado una media de 108,28 *likes* por cada una de ellas, lo que le otorga un *engagement* del 2,95%. Un porcentaje reducido comparándolo con el registrado por *Vitium Concretes*, debido a que cuenta con muchos más *followers*, pero la media de *likes* es prácticamente la misma, dato que muestra una escasa interacción con su público.

El eslogan elegido por la marca es “*Handmade concretes made with love* 🍷”, lo que muestra que su valor diferencial es que las rampas están fabricadas a mano, son únicas y están numeradas por el propietario, Jon Sánchez.



Figura 12. Tarjeta de visita de *Slam Concretes*  
(Fuente: Página web de *Slam Concretes*)



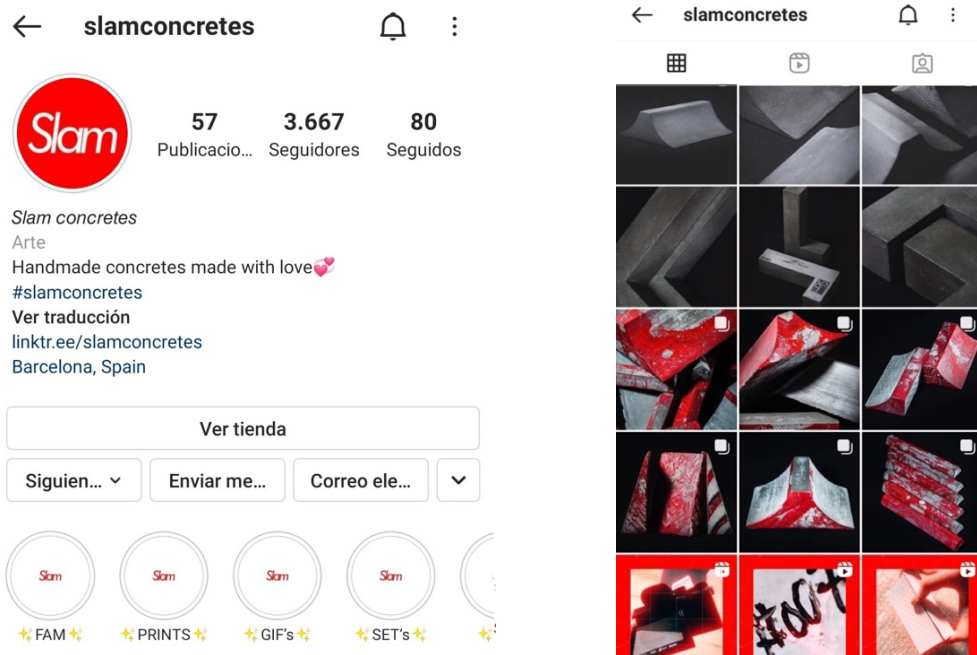


Figura 13. Perfil y feed de Instagram de Slam Concretes (Fuente: Instagram)

Respecto al *feed* de Instagram, se observa que está cuidado y se publican imágenes de tres en tres para seguir un patrón y que exista una armonía. Asimismo, los colores predominantes de las publicaciones son el rojo y el blanco, haciendo referencia al logotipo de la marca. La mayoría de las imágenes tienen un fondo negro para poner el foco en el producto.

También ha diseñado animaciones *GIF* y *stickers* con el logotipo de la marca que pueden ser utilizados por los usuarios en sus *stories* de Instagram. Otro formato muy actual que ha decidido emplear la marca para crear contenido ha sido el *Reels*. Además, está configurada como cuenta de empresa, por lo que es posible comprar productos de la marca a través de la red social. Slam Concretes ha apostado por las nuevas tecnologías creando diseños innovadores en 3D que consiguen llamar la atención del público y crear expectación.



Figura 14. *Artworks* de *Slam Concretes* (Fuente: Página web de *Slam Concretes*)

Por otro lado, dispone de una página web similar a la de *Vitium Concretes* en la que expone su catálogo de productos, una breve descripción sobre su historia y un apartado reservado para ponerse en contacto con la empresa.

De esta manera, *Slam Concretes* se sitúa como una fuerte competencia para la comunicación de *Vitium Concretes*, sobre todo, por su mayor experiencia en el sector y la gran cantidad de seguidores que acumula en su perfil de *Instagram*.



## - Demo Obstacles

*Demo Obstacles* es otra compañía española que basa su actividad empresarial en la creación de obstáculos para practicar *fingerboarding*. Opera en el mercado desde noviembre de 2020, por lo que se trata de una empresa de reciente creación al igual que *Vitium Concretes*.

La diferencia principal entre esta marca y sus competidores es el material de los obstáculos que fabrica. Mientras que *Slam Concretes* o *Vitium Concretes* optan por el cemento, *Demo Obstacles* utiliza mármol para la creación de sus piezas, factor que encarece notablemente su producto. El diseño de sus módulos es más sencillo que el de otras marcas, pero su valor diferencial es el material empleado. Debido a su corto recorrido en el mercado, por el momento únicamente ofrece dos modelos de obstáculos, cuestión que le hace ser menos competitiva.

En cuanto a su comunicación, como el resto de las marcas del sector, está construida en *Instagram*. De sus 17 publicaciones subidas hasta el momento, 9 son vídeos en los que aparecen como sus obstáculos son utilizados para hacer trucos y acrobacias con el *fingerboard*. Este es el camino elegido por la marca para mostrar su producto, eso sí, alternado con alguna fotografía de los módulos.

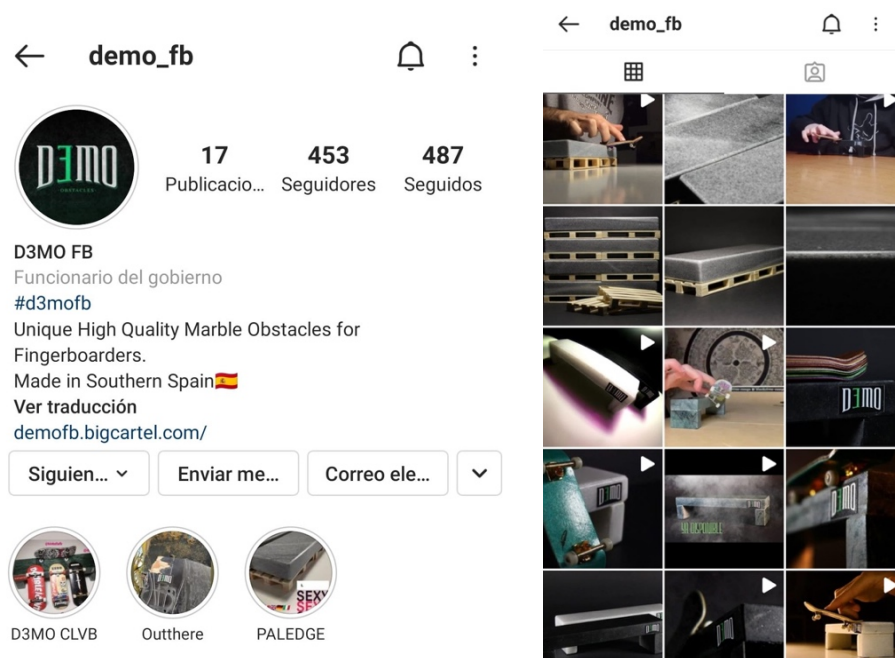


Figura 15. Perfil y *feed* de *Instagram* de *Demo Obstacles* (Fuente: *Instagram*)

El *feed* muestra una apariencia oscura, en sintonía con el logotipo de la marca, en el cual destaca el color negro. Sin embargo, se observa como no sigue una estructura determinada a la hora de publicar el contenido.

En esta plataforma acumula 453 seguidores, una cifra elevada considerando que únicamente tiene medio año de historia aproximadamente. La media de *likes* es de 81,29 por publicación que, respecto al número de *followers*, supone un 17,95% de *engagement*. Casi 18 interacciones por cada 100 seguidores.

Su eslogan es “*Unique HighQuality Marble Obstacles for Fingerboarders. Made in Southern Spain 🇪🇸*”. De la misma manera que *Slam Concretes*, *Demo Obstacles* transmite que sus piezas son únicas, además de remarcar que el componente empleado es el mármol. Para adquirir sus obstáculos, *Demo Obstacles* cuenta con una página web en la que muestra su catálogo de productos disponibles. No obstante, no da la opción de comprar por *Instagram*.

## - ***Alp Fingerboard***

*Alp Fingerboard* se fundó en la ciudad de Málaga en el año 2010 por dos jóvenes aficionados al *fingerboarding*. A diferencia de las anteriores empresas analizadas que se centran en la producción de obstáculos, la actividad principal de *Alp Fingerboard* consiste en la fabricación a mano de *fingerboards* de madera. Con el paso de los años y el crecimiento y aprendizaje adquirido, ha añadido otros productos a su catálogo como módulos y rampas, pero de una manera más complementaria, pues su principal labor continúa siendo la fabricación de tablas.

Tras alcanzar una gran popularidad en la escena española y llegar a un acuerdo, se ha convertido en distribuidora de productos de marcas internacionales más grandes como *Blackriver Pro Fingerboarding*. De esta manera, *Alp Fingerboard* ofrece en su página web estos productos al mercado nacional con unos gastos de envío inferiores a los de la página web del fabricante alemán.

También, dispone en su página web de un blog en el que publican entradas sobre cómo conseguir *sponsor* en el mundo del *fingerboarding*, así como *tips* para realizar trucos con la tabla, la evolución de productos, etc. Todo ello con la intención de trabajar el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*). Este es un aspecto muy favorable para la empresa, debido a la necesidad actual de desarrollar estrategias de negocio atendiendo a las nuevas tecnologías.

En 2020, año de su décimo aniversario, realizó un *rebranding* en el que se modificó el logotipo de la empresa para darle un aire más profesional y funcional. Como se puede ver, esta es la marca de las analizadas hasta el momento que más se preocupa por su comunicación, invirtiendo tiempo y dinero en ella.

Un dato destacado sobre *Alp Fingerboard* es que tiene un canal de *YouTube* con 1.560 suscriptores en el que publican contenido de interés para la comunidad.

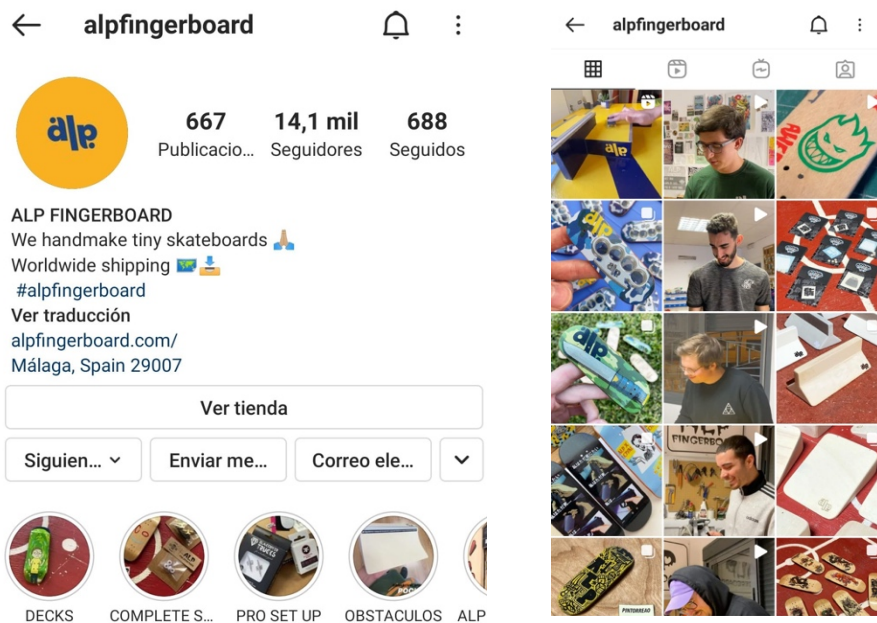


Figura 16. Perfil y feed de Instagram de Alp Fingerboard (Fuente: Instagram)

Como el resto de marcas, eso sí, sienta sus bases comunicativas en *Instagram*. El hecho de comercializar productos de todo tipo dentro de la industria del *fingerboard* y no solamente obstáculos, le permite conseguir un mayor alcance. Esto sumado a sus diez años de experiencia, provoca una suma de 14 mil seguidores en su cuenta. Con sus 667 publicaciones, demuestra un alto nivel de actividad en redes sociales, un factor clave para ganar notoriedad en este sector. La media de *likes* asciende a 407,39 por publicación, lo que supone un 2,89% de *engagement*. Aunque no se aprecia una armonía de colores en el *feed*, sí se observa un patrón que se repite y que consiste en subir una publicación relacionada con obstáculos, seguido de un vídeo en el que aparece un integrante de la empresa realizando algún truco y finaliza con una imagen de las tablas.

De nuevo, vemos como otra marca destaca el valor *handmade* de sus productos. *Alp Fingerboard* produce rampas de madera y módulos de cemento y, aunque esta no sea su actividad principal, ha de considerarse como un competidor de *Vitium Concretes* por su gran popularidad en el mercado español.

### 3.4.2 Competencia Internacional

#### - ***Blackriver Pro Fingerboarding***

*Blackriver Pro Fingerboarding* es una de esas marcas “old school” que llevan en el sector prácticamente desde el inicio de su profesionalización. De hecho, por empresas como esta se fue dejando atrás el *fingerboard* de plástico visto como un juguete y se empezaron a producir tablas de madera con una gran calidad. Desde entonces, *Blackriver* no ha dejado de innovar y a día de hoy cuenta con un catálogo realmente extenso en el que se puede encontrar tablas, obstáculos, ejes, ruedas, accesorios e incluso ropa de la marca. La intervención de *Blackriver* en la industria del *fingerboard* ha sido clave para el aumento de su popularidad a través de concursos, *shows*, encuentros y eventos. Ha confeccionado un equipo de embajadores de la marca procedentes de varios países del mundo.

En cuanto a los obstáculos, ofrece rampas de madera, raíles de hierro, módulos de cemento... Es decir, una gran variedad respecto a *Vitium Concretes*, pero hay que tener en cuenta su elevado presupuesto y su largo recorrido en el sector. El precio de los productos de *Blackriver* es superior, pero es una cuestión que puede permitirse la empresa debido a su gran popularidad y reputación.

En su página web se encuentra un apartado de noticias que, además de mantener al usuario informado sobre las novedades, sirve para trabajar el posicionamiento en buscadores. Asimismo, dispone de una guía de productos para ayudar al cliente a elegir aquello que más se ajusta a sus necesidades.

*Instagram* es el principal canal de comunicación de la marca, donde acumula unos 123 mil seguidores y una media de más de 3.000 *likes* por publicación. No se ha observado una estrategia definida en esta plataforma a la hora de publicar el contenido, sin embargo, es evidente que el grado de actividad es muy elevado y una gran parte de las publicaciones son vídeos. Seguramente se deba a la gran aceptación que tienen por parte del público, ya que de media cada vídeo suma 11.900 visualizaciones totales, lo que indica que el alcance es enorme.

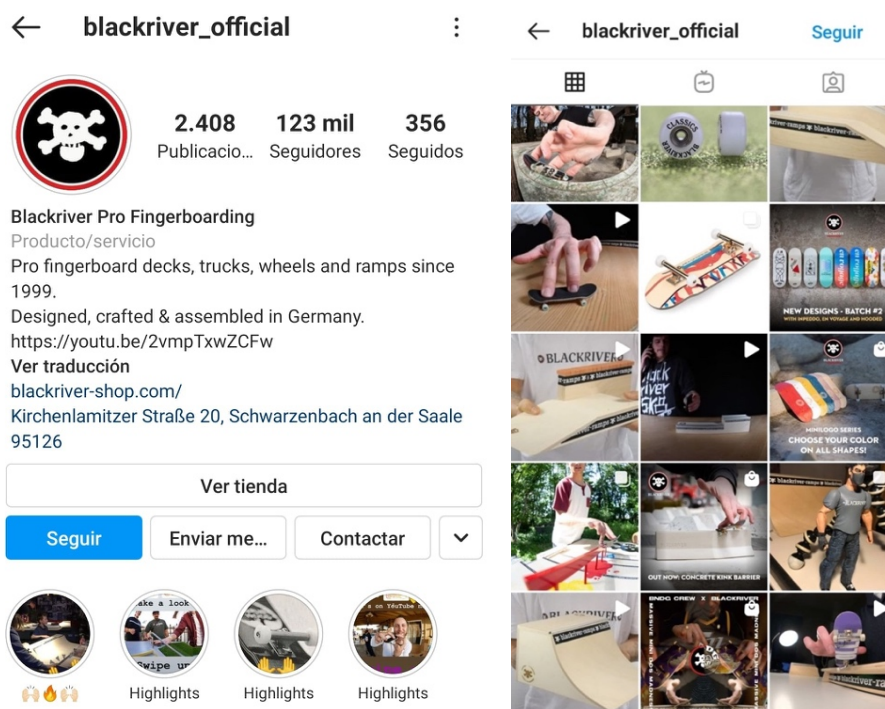


Figura 17. Perfil y feed de Instagram de Blackriver (Fuente: Instagram)

Además de su gran cantidad de *followers* en *Instagram*, cuenta con más de 91 mil suscriptores en su canal de *YouTube*. En él, se publican vídeos de sus embajadores realizando trucos y acrobacias con el *fingerboard*. Por lo tanto, ya existen marcas en el sector del *fingerboarding* que están llevando a cabo una estrategia de comunicación basada en el *branded content*.

Al incluir módulos y rampas entre su abanico de productos, *Blackriver* se convierte en una opción muy seductora para el consumidor a la hora de decirse por un obstáculo, por lo que se considera un fuerte competidor de *Vitium Concretes*. Aunque el recorrido en el mercado es mucho menor, una ventaja de *Vitium Concretes* sobre *Blackriver* podría ser el precio del producto y del envío, además del trato cercano y personalizado que recibe el cliente.

Para finalizar, se adjunta un cuadro-resumen de las estadísticas extraídas de los perfiles de *Instagram* de las marcas analizadas en este apartado:

Marca	Seguidores	Media de <i>likes</i>	% <i>Engagement</i>
<i>Vitium Concretes</i>	<b>546</b>	<b>104,67</b>	<b>19,17</b>
<i>Slam Concretes</i>	3.668	108,28	2,95
<i>Demo Obstacles</i>	453	81,29	17,95
<i>Alp Fingerboard</i>	14.100	407,39	2,89
<i>Blackriver</i>	123.000	3.124,67	2,54

Tabla 3. Estadísticas de *Vitium Concretes* y sus competidores en *Instagram*  
(Fuente: Elaboración propia)

Marca	Lugar procedencia	Año inicio actividad	Ventaja competitiva
<i>Vitium Concretes</i>	Puerto de Sagunto (Valencia, España)	2020	Innovación en proceso y diseño, humildad y trato cercano con el cliente. Arte sostenible.
<i>Slam Concretes</i>	Irún (País Vasco, España)	2015	Rampas “ <i>handmade</i> ”, únicas y numeradas, publicación de <i>artworks</i> 3D en <i>Instagram</i> .
<i>Demo Obstacles</i>	Cádiz (Andalucía, España)	2020	Buena calidad del producto, el material de los módulos es mármol.
<i>Alp Fingerboard</i>	Málaga (Andalucía, España)	2010	Largo recorrido. Fabrica tablas y obstáculos, distribuye producto propio y de otras marcas.
<i>Blackriver</i>	Berlín (Alemania)	1999	Referente e impulsor del <i>fingerboarding</i> a nivel profesional. Catálogo muy amplio.

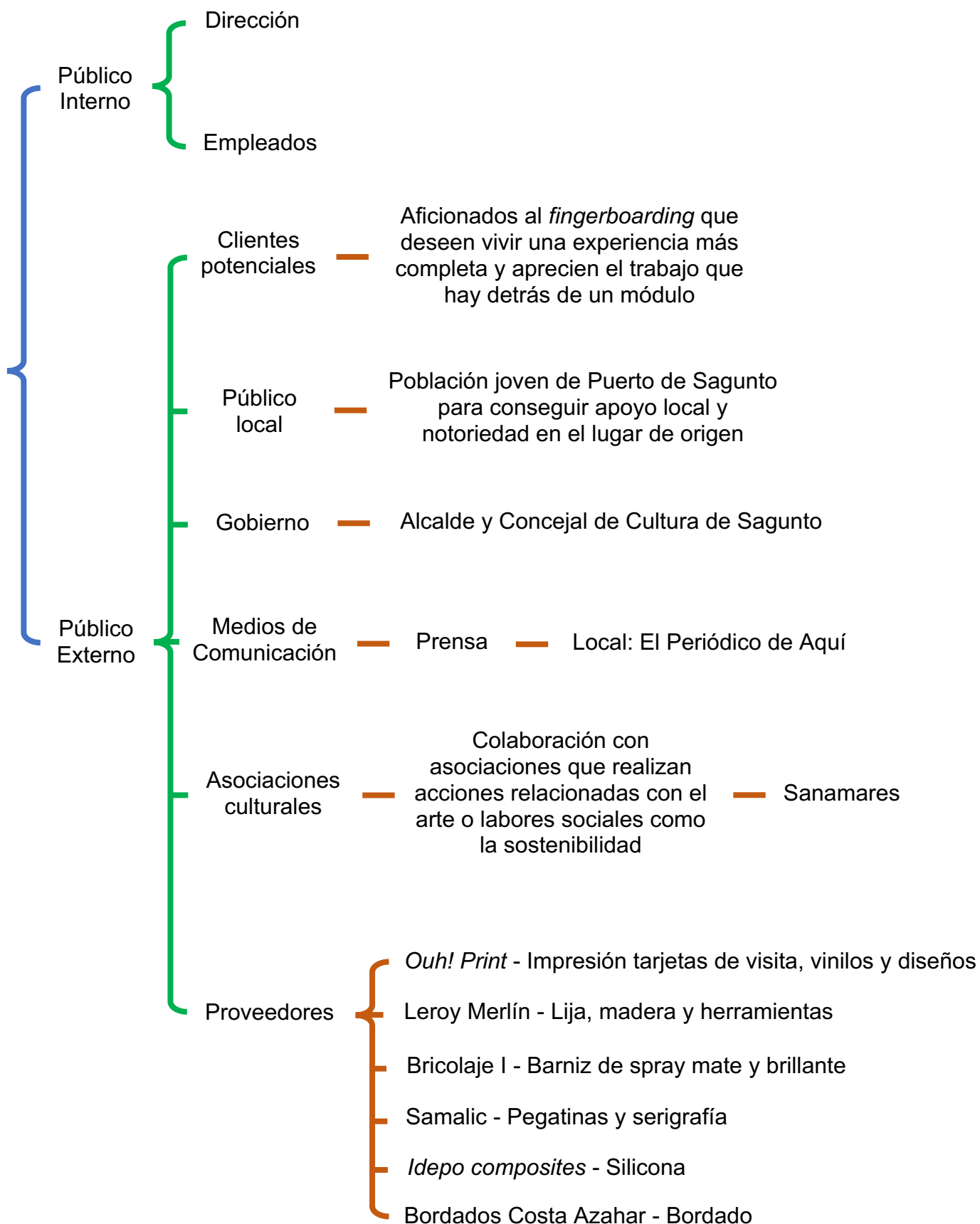
Tabla 4. Datos de *Vitium Concretes* y sus competidores (Fuente: Elaboración propia)

### **3.5 Mapa de públicos**

Como se ha comentado anteriormente, el objetivo del presente plan de comunicación es crear unas bases comunicativas sólidas dentro de la compañía. *Vitium Concretes* dispone de una escasa y poco organizada planificación comunicativa. Esta problemática tiene que solucionarse desde la base y, para ello, no puede establecerse un único público objetivo, sino que deben diferenciarse diversos públicos objetivos divididos en grupos de interés.

Para ello, se ha elaborado el siguiente esquema: *(véase la página siguiente)*





### 3.6 DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa inversión en comunicación y publicidad.</li> <li>- Poco presupuesto.</li> <li>- Lugar de producción limitado.</li> <li>- No contar con subvenciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio elevado de los envíos.</li> <li>- Las piezas de cemento son pesadas e incrementan el coste.</li> <li>- Escasez de eventos por la pandemia del coronavirus.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo joven con ganas de innovar y triunfar en el sector.</li> <li>- Equipo multidisciplinar.</li> <li>- Gran red de contactos dentro del sector del <i>fingerboard</i>.</li> <li>- Valor diferencial muy alejado del de sus competidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auge de la cultura urbana.</li> <li>- Presencia en nuevos formatos poco explotados en la industria.</li> <li>- Auge de la sostenibilidad y arte.</li> <li>- Pocas empresas dedicadas únicamente a fabricar módulos.</li> </ul>

Tabla 5. Análisis DAFO de *Vitium Concretetes* (Fuente: Elaboración propia)

### 3.7 Conclusiones del análisis

Tras un exhaustivo análisis de *Vitium Concretes*, su entorno y el sector en el que opera, se puede determinar que es una empresa privada que se dedica a fabricar módulos de cemento que imitan obstáculos reales de *skate* para satisfacer las necesidades de personas aficionadas al *fingerboarding*. Se trata de una compañía joven que pretende hacerse un hueco en este mercado pero que no cuenta con una comunicación planificada y efectiva que le ayude a lograr sus objetivos, como aumentar su cuota de mercado y su popularidad en redes sociales, con el fin de obtener una rentabilidad positiva como empresa.

Así pues, a la hora de elaborar el plan de comunicación, se debe atender a sus características de organización privada que tiene la necesidad de obtener beneficios para mantenerse en el mercado.

La sencillez que supone actualmente emprender un proyecto y darlo a conocer en redes sociales, provoca un crecimiento notable de competencia, no obstante, a partir del análisis realizado, se han detectado los puntos fuertes y débiles de *Vitium Concretes* para elaborar una estrategia sólida y planificada. Es importante buscar valores diferenciadores que no posean otras marcas, por lo que *Vitium Concretes* huirá de la filosofía *handmade* tan explotada por sus competidores.

En definitiva, el plan de comunicación que se va a llevar a cabo para posicionar a *Vitium Concretes* como un referente en la fabricación de módulos de cemento, debe tener en cuenta las tendencias actuales de comunicación, así como la demanda de los consumidores y las acciones de las empresas competidoras.

### Conclusión 1

*Vitium Concretes* no cuenta con una comunicación sólida y correctamente planificada. La estrategia empleada no tiene en cuenta los objetivos a largo plazo y este es un factor negativo a la hora de obtener una rentabilidad positiva.

### Conclusión 2

*Vitium Concretes* tiene claro cuáles son sus atributos de marca, pero no los comunica. Por ejemplo, está comprometida con el medio ambiente y lo tiene en cuenta a la hora de llevar a cabo su proceso de producción, sin embargo, no lo transmite de ninguna forma, lo que provoca la proyección de una imagen difusa. En definitiva, no tiene una identidad definida.

### Conclusión 3

*Vitium Concretes* innova constantemente en el diseño y materiales de sus piezas. Aduñarse de una ventaja competitiva innovadora también sería una gran fortaleza, debido a que la mayoría de sus competidoras utilizan el término *handmade* para diferenciarse.

## DIAGNÓSTICO FINAL

El problema de comunicación de *Vitium Concretes* es la necesidad de desarrollar una base de comunicación sólida que posicione a la compañía y de esta forma crear un eje de acción común para todos sus públicos, definiendo una identidad de marca adecuada para alcanzar los objetivos empresariales fijados.

Tabla 6. (Fuente: Elaboración propia)

## 4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

El bloque anterior ha servido para localizar y señalar el problema de comunicación de *Vitium Concretos*. Una vez averiguado el punto de partida, el siguiente paso es plantear una evolución de la identidad corporativa, el posicionamiento, la estrategia y el mapa de públicos. Estos planteamientos se reforzarán con una serie de acciones que a su vez pretenden cumplir con los objetivos de comunicación señalados a continuación.

### 4.1 Objetivos de comunicación

Para solucionar los problemas de comunicación que actualmente presenta *Vitium Concretos*, los objetivos fijados son los siguientes:

- Determinar un eje de comunicación sólido que oriente todas las acciones de la empresa hacia una misma dirección.
- Definir una imagen de marca que otorgue una adecuada notoriedad y popularidad a la empresa dentro del sector en el que opera.
- Proyectar hacia el exterior los valores de la empresa y asegurarse de que se transmiten correctamente a los diferentes públicos.
- Generar contenidos innovadores, ingeniosos y creativos en formatos no explotados hasta el momento para conseguir un mayor alcance.
- Divulgar la disciplina del *fingerboard* mediante acciones de comunicación que enriquezcan la escena y favorezcan una comunidad unida.
- Generar puntos de contacto con los habitantes jóvenes de Puerto de Sagunto, aproximando la marca a este segmento de la población.

## 4.2 Identidad

En función del diagnóstico realizado, se ha determinado que es necesario redefinir la identidad corporativa de *Vitium Concretos*. Este rediseño comienza por interpretar la visión, la misión y los propósitos corporativos de la marca.

Se parte de que *Vitium Concretos* no posee un “Manual de Identidad y Cultura Corporativa”, necesario para establecer una estrategia empresarial y comunicativa coherente y efectiva. Definir y delimitar algunos conceptos es un aspecto clave para propiciar la percepción de una imagen positiva.

Así pues, apoyándose en el diagnóstico comunicativo y las acciones realizadas hasta la fecha, además de la entrevista al fundador de la misma, se plantean y definen los siguientes términos y características de *Vitium Concretos*:

### Misión

Ofrecer a los aficionados al *fingerboarding* una gama de obstáculos de cemento que les aporte una experiencia más real y completa gracias a unos módulos exclusivos con historia propia que combinan innovación, arte y sostenibilidad.

### Visión

Ser referente en la fabricación de obstáculos de cemento para la práctica de *fingerboarding* a nivel nacional, con el objetivo de consolidarse también en el mercado internacional, además de ser reconocida por los jóvenes de Puerto de Sagunto y alrededores por su labor y compromiso.

### Valores

**Humildad:** Un valor perceptible al encontrarse con un grupo de jóvenes sin demasiados medios que están trabajando con ilusión en un proyecto que les gusta y disfrutan, poniendo todo su empeño e interés en él. También se demuestra en la interacción con sus seguidores en redes sociales, pues el trato es muy natural y cercano, conformando una marca humanizada y accesible para todo aquel que desee participar en el proyecto de algún modo.

**Trabajo en equipo:** El equipo de *Vitium Concretes* es multidisciplinar, pues cada integrante está especializado y actúa en un ámbito muy concreto, pero al final todos opinan y se involucran en medida de lo posible en todas las tareas. Esto se consigue gracias a la buena relación que existe entre ellos, ya que la mayoría son jóvenes estudiantes que aplican en la empresa los conocimientos adquiridos en sus respectivos estudios superiores, formando así un equipo completo.

**Arte:** El resultado final del proceso puede considerarse un producto artístico debido a la utilización de pigmentos que le dan color a las piezas, obteniendo de esta manera multitud de diseños totalmente diferentes entre ellos, por lo que existe cierta exclusividad. Además, el abanico que ofrece este método de trabajo abre la puerta a futuras obras de distinta índole. En el equipo colaboran personas dedicadas al ámbito artístico como el diseño gráfico, la pintura, el grafiti o el *tattoo*, factor que puede ser muy útil a la hora de lanzar la línea de moda.

**Sostenibilidad:** La preservación del medio ambiente es una de las premisas que la empresa se exige a sí misma desde su creación. El fundador ha estudiado Ciencias Ambientales, por lo que este valor está muy instaurado en la compañía. Por ello, se hace un esfuerzo diario para reducir el uso de plásticos, tanto en el proceso de producción como en el *packaging* del producto, optando por el cartón. Además, está en su agenda colaborar con asociaciones que participan en proyectos de conservación de mares y océanos.

**Evolución e Innovación:** Tanto en las técnicas empleadas en el proceso de producción, como en el resultado final y en los diseños de las piezas, tratando de idear módulos que ninguna otra marca haya vendido antes. Desde el principio de la actividad se ha ido modificando el proceso, haciéndolo cada vez más eficiente y sostenible e incorporando nuevos métodos que han incrementado notablemente la calidad del producto, así como su estética.

A partir de aquí, debe prestarse especial atención a guardar una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, ya que, en función de esta dinámica, se plasmará una imagen positiva o negativa. La reputación en sí misma no puede

trabajarse, debido a que está en las mentes de los públicos. No obstante, una marca puede definir su identidad y esforzarse en decir y hacer lo mismo para conseguir el mejor reflejo posible. Por lo tanto, si no existe una identidad definida, no puede trabajarse la imagen. La comunicación es el vehículo que lo posibilita.

### 4.3 Posicionamiento

En función de la visión, misión y propósitos corporativos definidos, se genera un posicionamiento determinado. Este es el lugar que ocupa una marca para ser destacable y diferente frente a sus competidores.

Con otras palabras, la plasmación de la identidad determina un posicionamiento a partir del cual debe proponerse un relato, es decir, el cómo se va a expresar la personalidad de la marca. Dicho relato va dirigido a unos destinatarios concretos y se difunde a través de una serie de acciones de comunicación.

El posicionamiento adoptado por *Vitium Concretes* a partir de la definición de su identidad se aleja considerablemente del ocupado por sus competidores. Como ha quedado reflejado en el análisis, varias marcas dedicadas a la fabricación de módulos para practicar *fingerboarding* se centran en difundir que sus piezas están hechas a mano y son únicas. Lo cierto es que los obstáculos de *Vitium Concretes* también están fabricados manualmente, no obstante, se va a evitar a toda costa este camino tan saturado. Así pues, se optará por potenciar valores como la humildad, reflejada en el lugar de trabajo y el trato familiar con el cliente, la proximidad que guardan sus piezas con el arte y la sostenibilidad.

A través del desarrollo de estos atributos, se espera situar a la marca en el *top of mind* del consumidor, es decir, como la primera opción dentro de su categoría. *Vitium Concretes* como referente en la fabricación de obstáculos de cemento para la práctica de *fingerboarding* por los valores que transmite y, de esta forma: “ocupar una posición de reivindicación del hobby desacomplejado frente a quien cree que se trata de una disciplina infantil, demostrando que va mucho más allá”.



## 4.4 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación publicitaria permite a una marca obtener la mayor eficacia posible, una ventaja sobre sus competidores que pueda mantener la percepción de sus públicos objetivos a largo plazo. Para ello, la empresa debe ser capaz de generar un atributo de valor diferencial para el consumidor y que este lo perciba, valore y recuerde (González Oñate, 2019). Una buena estrategia debe indicar el camino a seguir por el público interno de la empresa, ideando un proyecto común que mantenga el rumbo estratégico y no se salga del trazado para la consecución de los objetivos anteriormente marcados.

Después de investigar y analizar la situación actual de la empresa, así como la de su público, el mercado en el que opera y su competencia, se debe establecer una estrategia de comunicación en base a los datos obtenidos y a su interpretación que ayude a alcanzar el lugar deseado. Dicha estrategia también debe actuar como un hilo conductor que guíe todas las acciones de la compañía. Este es el único camino para alcanzar el posicionamiento propuesto en el bloque anterior. La identidad definida y el posicionamiento pretendido provocan la adopción de una comunicación concreta.

Así pues, para comunicar este posicionamiento a las diferentes audiencias, se optará por un discurso cercano. La marca adoptará un rol de altavoz para artistas o emprendedores locales, dando visibilidad a personas que, como el fundador de *Vitium Concretes*, han empezado recientemente un proyecto y necesitan apoyo para crecer. De esta forma, la marca se vinculará a este tipo de iniciativas.

El eje de comunicación que debe adoptar la marca sería algo así como:

*“Reivindicar la posibilidad de disfrutar haciendo algo que te apasiona como el fingerboarding, desde de la humildad, el compromiso y la innovación.”*

A través de esta estrategia, se pretende transmitir que no importa lo inusual o minoritario que sea tu *hobby*, ni es necesario ser *mainstream* o preocuparte por estar a la moda, sino que se puede practicar una disciplina o hacer algo muy concreto y pasarlo bien igualmente. No tiene por qué ser específicamente el *fingerboard*, este concepto puede extrapolarse a otras disciplinas de la cultura urbana como el *skateboarding*, el grafiti, el *tattoo* o el rap.

Para transmitir este eje y demostrar una estrategia sólida que se extienda en el tiempo, se trabajará en generar contenidos en formatos comunicativos novedosos, co-crear junto a artistas y colaborar con entidades de diversa índole.

Es muy importante que esa estrategia de comunicación acompañe en todo momento y esté vinculada a la acción, al desempeño de la compañía. Como se ha comentado antes, el reto reside en que el decir se corresponda con el hacer.

Para lograr el propósito de colocar a *Vitium Concretes* en el *top of mind* del consumidor, además de potenciar los valores anteriormente comentados, debe dotarse a la marca de una gran notoriedad en el ámbito digital.

## 4.5 Mapa de públicos

A la hora de establecer el mapa de públicos de la presente propuesta para *Vitium Concretos*, es necesario centrarse en el objetivo principal fijado: trazar una línea sólida de comunicación que sea perfectamente percibida tanto por los públicos internos como por los externos de la empresa, generando de esta manera un posicionamiento y una notoriedad positiva.

Las oportunidades de negocio para *Vitium Concretos* vienen de las necesidades y demandas de aquellas personas aficionadas a la práctica de *fingerboarding*. No obstante, es importante puntualizar que no todos los *fingerboarders* forman parte del público de la marca, hay que hilar más fino.

Dentro del mapa de públicos, se considera que un determinado público es prioritario, por lo que será el destinatario del mayor número de acciones y mensajes. A continuación, se detallarán las características de este perfil.

Son muchas las personas alrededor del mundo que comparten este *hobby*, pero existen infinitas maneras de enfocarlo. Hay personas que lo ven como una forma de entretenimiento y prefieren invertir lo justo para practicarlo, por lo que optan por utilizar objetos caseros en lugar de comprar obstáculos diseñados para hacer trucos. Por otro lado, hay un segmento de *fingerboarders* que se toma esta práctica de un modo mucho más profesional y prefiere desembolsar una cantidad de dinero para gozar de una experiencia más real y completa.

Dicho esto, *Vitium Concretos* ofrece un producto pensado para personas más maduras capaces de valorar el trabajo que hay detrás de un módulo. El fundador de la empresa dice que no es un simple trozo de cemento, sino que va mucho más allá. Cuenta que, hasta llegar al resultado final, son muchas horas ideando diseños innovadores que no haya ofrecido ninguna otra marca, además del modelado digital y su posterior impresión para crear el molde de silicona. Una vez la pieza sale del molde, falta lijarla y lacarla para un perfecto acabado. Para finalizar, y no menos importante, las fotografías y su publicación en *Instagram*.

Por todo ello, se dice que la actividad de la empresa va dirigida a un segmento del público consciente que aprecia este arduo proceso de producción, pues realmente está adquiriendo un módulo de cemento con una historia propia.

Para determinar el público en función del sexo y la edad, se consultará, entre otras fuentes, la información de los seguidores de la cuenta de *Instagram*, principal escaparate y canal de comunicación de *Vitium Concretos*.

En primer lugar, un dato relevante que se ha comprobado durante la investigación es que la mayoría de las personas que practican *fingerboarding* son hombres. Esta hipótesis se ha confirmado al analizar diferentes empresas del sector, pues la totalidad de los responsables son hombres. Además, en el documental de Alcolea (2017), de las ocho personas entrevistadas, solamente una es mujer. Para tener más estadísticas que sostengan este argumento, también se ha consultado el porcentaje que representa cada sexo en los seguidores de su cuenta de *Instagram*. El gráfico ha sido extraído del apartado de estadísticas de la propia red social, y el resultado ha sido de un 83,3% de hombres frente a un 16,7% de mujeres. Como se puede observar, este es un sector muy desigual en cuanto a la presencia de hombres y mujeres se refiere.

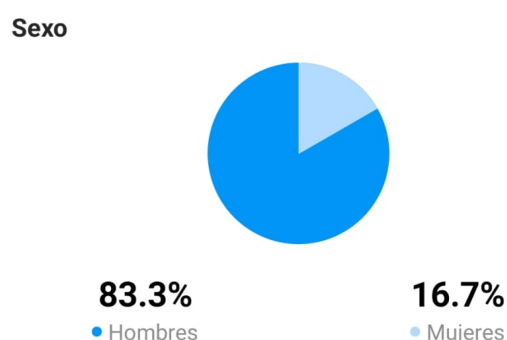


Gráfico 7. Porcentaje de *followers* de cada sexo de la cuenta de *Instagram* de *Vitium Concretos*  
(Fuente: Estadísticas *Instagram* @vitiumconcretos)

En referencia a la edad, analizando las respuestas de la encuesta realizada para el diagnóstico de la empresa, la franja de edad que va desde los 18 hasta los 26 años representa un 72,7% del total de encuestados. Este también es un dato significativo que puede ayudar a determinar la edad del público objetivo de esta

propuesta de comunicación. Volviendo a las estadísticas de *Instagram*, se observa que, efectivamente, el segmento de edad con una mayor representación es el que va desde los 18 a los 24 años, alcanzando un 46% de los seguidores, seguido del segmento que va desde los 25 hasta los 34 años, con un 37,6%.



Gráfico 8. Porcentaje de seguidores de cada segmento de edad de la cuenta de *Instagram*  
(Fuente: Estadísticas *Instagram @vitiumconcretes*)

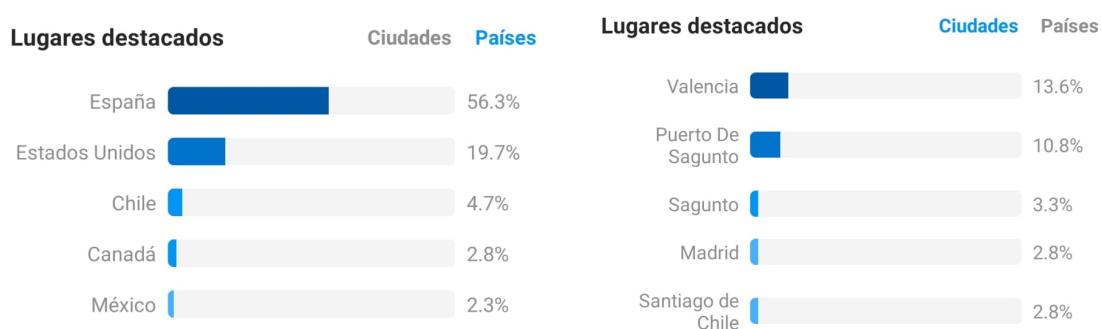


Gráfico 9. Porcentaje de seguidores de la cuenta de *Instagram* procedentes de cada lugar  
(Fuente: Estadísticas *Instagram @vitiumconcretes*)

Respecto a la zona geográfica de procedencia, cabe mencionar que, al centrar la comunicación en redes sociales, no existe mayor frontera que la del idioma, una cuestión que se está trabajando desde el primer día, escribiendo los títulos de las publicaciones en inglés para lograr un mayor alcance. Este fenómeno puede observarse en la estadística de países destacados desde donde los usuarios siguen la cuenta de *Vitium Concretes*, pues en segunda posición se encuentra Estados Unidos con un 19,7% de representación y Canadá con un 2,8%. Como se ha comentado en el análisis del sector, estos dos países son la

cuna del *fingerboarding*. Por otro lado, los países latinoamericanos Chile y México también aparecen en el ranking, en tercera y quinta posición respectivamente. Evidentemente, la nacionalidad más frecuente de los seguidores de *Vitium Concretes* es la española, con un 56,3% de representación.

En cuanto a las ciudades, destaca Valencia, capital de provincia del lugar donde se fundó la empresa, Puerto de Sagunto, en segunda posición debido a los amigos y familiares de los integrantes de *Vitium Concretes*. La población de esta localidad también se considera uno de los públicos prioritarios, pues se pretende acercar la marca a los jóvenes de la zona, independientemente de que les guste el *fingerboard* o no, para buscar apoyo local. Además, está en proyecto la creación de una línea de moda, por lo que cualquier persona que se sintiera identificada con los valores de la marca podría adquirir una camiseta de *Vitium Concretes*. También se encuentran Madrid y Santiago de Chile, las capitales de dos de los países comentados en el párrafo anterior.

En cuanto al poder adquisitivo de estas personas, depende en gran medida de la prioridad que se le dé a este *hobby*. Podría decirse que un nivel medio, puesto que no se trata de un bien de primera necesidad, pero tampoco tiene un precio excesivo con el que una persona vaya a arruinarse. Más bien sería un capricho.

Aparte de aficionados al *fingerboarding*, otro rasgo significativo que podría ayudar a definir a este público de *Vitium Concretes* sería el segmento de la población fumadora de tabaco. Esto se debe a que la empresa ha diseñado productos orientados a estas personas y han tenido una gran aceptación, como los módulos con forma de cenicero.

Para finalizar, no puede olvidarse un sector del público necesario para que la implementación del plan de comunicación surta efecto y la identidad corporativa se establezca positivamente en la compañía. Se trata del público interno de la empresa, es decir, la dirección y los empleados. Ellos deben ser los primeros en interiorizar las directrices de comunicación de una manera eficiente para trasladar una identidad y una imagen determinada al público externo.

El mapa de públicos prioritarios planteado responde a la evolución del mapa presentado como análisis en la página 54 del presente documento. Así pues, se trata del resultado de la filtración y definición estratégica realizada para extraer los públicos a los que se dirigirán los diferentes bloques de acciones propuestos en el plan de comunicación. Los públicos prioritarios elegidos en función de los objetivos de comunicación fijados son los siguientes:

Orden	Público	Descripción
1	Externo	<b><i>Fingerboarders</i> españoles.</b> Edad entre 18 y 34 años. Experimentado en la disciplina, capaz de valorar el trabajo que hay detrás de una pieza y consciente de que va más allá.
2	Externo	<b>Jóvenes de Puerto de Sagunto.</b> Edad entre 18 y 24 años, aficionados al <i>fingerboarding</i> o no, que compartan valores como la preservación del medio ambiente y amantes del arte.
3	Interno	<b>Integrantes de Vitium Concretos.</b> - Dirección - Empleados
4	Externo	<b><i>Fingerboarders</i> de otros países.</b> Estados Unidos, Canadá, Chile y México. En los países norteamericanos está el origen de esta disciplina. En Sudamérica también es practicado.

Tabla 7. Públicos prioritarios de *Vitium Concretos* (Fuente: elaboración propia)

## 4.6 Acciones a desarrollar

Después del diagnóstico comunicativo realizado para averiguar la situación actual de la empresa, se ha llegado a la conclusión de que *Vitium Concretes* necesita construir una base de comunicación sólida que establezca un eje de actuación común y una imagen e identidad perfectamente definidas. Asimismo, se requiere de una metodología de trabajo y comunicación a nivel interno.

La comunicación llevada a cabo por *Vitium Concretes* hasta la fecha se ha focalizado únicamente en *Instagram*, publicando contenido sobre todo cuando se acercaba la fecha de lanzamiento de *stock*. Por ello, aunque se mantendrá la presencia en esta plataforma, también se buscarán otros caminos para llegar al público objetivo de una manera más constante y creativa, tratando de crear una experiencia que genere reputación positiva y fidelidad hacia la compañía.

Así pues, se han desarrollado múltiples acciones de comunicación para potenciar la notoriedad de la empresa y reforzar su posicionamiento como empresa dedicada a fabricar obstáculos para la práctica de *fingerboarding*.

El destinatario de este plan de comunicación es la totalidad de públicos prioritarios de *Vitium Concretes* que se han definido en el bloque anterior, debido a que, para construir un posicionamiento eficaz que perdure en el tiempo, se debe conectar con todos ellos.

La estrategia ideada para desarrollar las acciones de este plan de comunicación, debe responder a la base comunicativa de la marca. La siguiente propuesta de acciones está pensada para llevarse a cabo en los meses comprendidos entre junio y diciembre de 2021 y se distribuyen en 5 bloques diferentes:



Bloque 1	Cultura Corporativa
<b>Objetivo</b>	Unificar el conjunto de creencias, valores y costumbres del personal respecto a la empresa para potenciar el sentimiento de pertenencia a esta.
<b>Acciones (Destinatario)</b>	- Uniforme corporativo (Público interno, integrantes de <i>Vitium Concretos</i> )
<b>Descripción</b>	La cultura corporativa es clave en el buen funcionamiento de la compañía porque influye en la actitud y rendimiento de sus empleados. Por lo tanto, para asegurar el éxito de la empresa, es importante empezar desde la raíz.

Bloque 2	Notoriedad de marca y posicionamiento
<b>Objetivo</b>	Mejorar el posicionamiento de la marca en la red y en la mente de los consumidores a través de contenido de interés que aporte valor para el público. Incrementar los seguidores en redes sociales y afianzar la relación con estos.
<b>Acciones (Destinatario)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web (Todos los públicos prioritarios)</li> <li>- Posicionamiento SEO (Todos los públicos prioritarios)</li> <li>- <i>Streamings Twitch</i> (Jóvenes Sagunto y <i>fingerboarders</i> habla hispana)</li> <li>- Sorteos y concursos <i>Instagram (Fingerboarders)</i></li> </ul>
<b>Descripción</b>	Acciones en el medio digital que permitan a la marca conectar con su público de forma natural y cercana, buscando nuevos puntos de contacto con los usuarios y situándolos en el centro de la comunicación empresarial.

Bloque 3	Relaciones y promoción colaborativa
<b>Objetivo</b>	Reforzar la responsabilidad social corporativa, promocionarse y conseguir notoriedad en los ámbitos de actuación y en la sociedad en general.
<b>Acciones (Destinatario)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboración Sanamares (Jóvenes Sagunto y <i>fingerboarders</i>)</li> <li>- Patrocinios (<i>Fingerboarders</i>)</li> <li>- Colaboración <i>Wanna Vintage</i> (Jóvenes Sagunto)</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Colaboración con entidades que compartan intereses con <i>Vitium Concretos</i> , búsqueda de embajadores que influyan en la construcción de marca poderosa.

<b>Bloque 4</b>	<b>Comunicación interna</b>
<b>Objetivo</b>	Mejorar la efectividad de la actividad laboral y organizar a los trabajadores.
<b>Acciones (Destinatario)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones mensuales (Público interno)</li> <li>- Establecimiento de una organización (Público interno)</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Acciones entre la dirección de la empresa y sus empleados que ayuden a afianzar la identidad y potenciar el buen clima de trabajo entre integrantes.

<b>Bloque 5</b>	<b>Objetivos a largo plazo y recomendaciones</b>
<b>Objetivo</b>	Contribuir al crecimiento constante y asegurar la estabilidad empresarial.
<b>Acciones (Destinatario)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico de la evolución comunicativa</li> <li>- Expansión empresarial (Todos los públicos prioritarios)</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Estas acciones a largo plazo se basarán en la proyección y asentamiento de los valores de la marca de una manera eficaz y duradera.

Tabla 8. Bloques de acciones con sus respectivos objetivos, destinatarios y descripciones  
(Fuente: Elaboración propia)

#### 4.6.1 Bloque 1: Cultura Corporativa

##### - Uniforme corporativo

Para dar una imagen más profesional y potenciar el sentimiento de pertenencia a la empresa por parte de los trabajadores, se diseñará un vestuario que consistirá en una camiseta básica blanca con el logotipo bordado en el pecho. Se prestará especial atención a que en las publicaciones de *Instagram* en las que aparezcan integrantes del equipo, estos vayan vestidos con el uniforme corporativo, transmitiendo a los seguidores una mayor seriedad y evolución. Dependiendo del nivel de aceptación por parte del público, podría valorarse poner a la venta estas camisetas para obtener otra fuente de ingresos.



Figura 18. Propuesta de camiseta corporativa para *Vitium Concretos*  
(Fuente: Elaboración propia)

## 4.6.2 Bloque 2: Notoriedad de marca y posicionamiento

El presente bloque consistirá en acciones destinadas a generar visibilidad de la marca para poder llegar a más públicos y dar a conocer *Vitium Concretos*.

Para ello, se presentarán acciones *online* que pretenden mejorar el posicionamiento de la marca en la red y en la mente de los consumidores a través de contenido de interés que aporte valor para el público.aaaaaa

### Posicionamiento en buscadores y redes sociales

Como se ha comentado a lo largo del proyecto, la presencia en el medio *online* es necesaria para conectar con el público objetivo de esta propuesta de comunicación. Por tanto, se van a idear una serie de acciones orientadas a crear y mejorar el contenido digital de *Vitium Concretos*.

Estas tareas deberán ser gestionadas y ejecutadas por el responsable de comunicación de la empresa, Carlos Martí, encargado de crear la página web de la compañía, así como su mantenimiento y creación de contenido para redes.

#### - **Página web *Vitium Concretos***

Actualmente, disponer de una página web donde compartir toda la información relacionada con la actividad empresarial es clave, además de presentarse detalladamente al público. La organización cuenta con una web propia que utiliza como catálogo de los diferentes productos que ofrece, pero se echan en falta algunos apartados que pueden resultar de interés.

La página web está creada y diseñada con la plataforma *Big Cartel*, solución de *e-commerce* para pequeñas empresas. No obstante, el dominio no está comprado y la URL es <https://vitiumconcretos.bigcartel.com/>, por lo que se realizará el pago para poseer el dominio propio y que la dirección web se convierta en <https://vitiumconcretos.com/>. Este desembolso es importante y necesario, pues otorgará una mayor profesionalidad y seriedad a la empresa.

Asimismo, se añadirán diferentes apartados que ayudarán a dar a conocer la identidad de la empresa, las personas que hay tras ella y sus novedades.

Estas nuevas secciones serán:

- *History*: Una breve explicación de cuándo, cómo y por qué surgió la idea de crear *Vitium Concretes*, contado de primera mano por su fundador.
- *About us*: Descripción de los valores compartidos por el equipo que está detrás de la marca, así como una fotografía de cada integrante con una breve descripción de sus funciones, estudios e inquietudes. De esta forma, se humaniza la marca y se demuestra su cercanía con el público.
- *Blog*: La creación de un espacio donde compartir contenido relacionado con el mundo del *fingerboarding* y tendencias del sector puede ser interesante para incentivar la visita del público a la web corporativa. Además, puede ser muy útil para trabajar el posicionamiento SEO.
- *Gallery*: Este apartado ya existe, pero sería interesante incluir más material aprovechando los artistas que forman el equipo de la compañía.

Con esta serie de aportaciones, se consigue que la página web no esté enfocada únicamente a la venta del producto y pueda ser visitada con otros fines. En cuanto al diseño de esta, se mantendrá debido a que ya responde a los valores de la marca, así como a su identidad visual, mostrando un aspecto elegante con una gama cromática en la que predomina el color blanco y negro.

#### - **Posicionamiento SEO**

La optimización en motores de búsqueda es una herramienta muy útil actualmente, ya que la red está saturada de información de toda índole y gracias a este tipo de instrumentos una marca puede destacar sobre el resto de sus competidores. Por ello, debe tenerse en cuenta a la hora de planificar la comunicación empresarial. Al realizar una búsqueda en *Google*, generalmente se presta más atención a las opciones que ocupan las primeras posiciones de la lista de resultados, de hecho, estas son las que atraen la mayor parte de *clicks*.

Así pues, posicionar la página web de *Vitium Concretos* en uno de los puestos más atractivos para el internauta es una de las prioridades comunicativas. Para trabajar el posicionamiento SEO, se utilizará el blog donde se publicarán entradas que aporten contenido de interés que aporte valor al público, como por ejemplo tutoriales sobre el mantenimiento de los módulos, tablas de *fingerboard*, consejos para hacer mejores trucos y acrobacias, etc. De esta forma, utilizando *keywords* relacionadas con el ámbito del *fingerboarding*, se conseguirá un posicionamiento natural dentro de los resultados del buscador.

#### - **Streamings en Twitch**

*Twitch* es la red social del momento. El consumo digital ha aumentado un 30% a raíz de la pandemia (*Reason Why*, 2021). Además, el 92% de los profesionales del marketing afirman que su marca está o estará presente en *Twitch* (*Reason Why*, 2021). El triunfo de esta plataforma se debe a la posibilidad de participación del espectador en la emisión, ya que existe un chat con el que este puede interactuar con el *streamer* en tiempo real. Además, se trata de un formato muy espontáneo, pues no tiene por qué estar especialmente preparado y tampoco prima la calidad técnica de la emisión, sino que el contenido sea divertido e interesante para la audiencia que lo consume.

Según Alloza y Oliver (2009), buscar y gestionar nuevos puntos de contacto con el consumidor es un factor clave a la hora de trazar una estrategia de comunicación. Para ello, hay que evitar espacios saturados y sustituir el concepto de creación de impactos por el de generación de experiencias con el consumidor. Por lo tanto, la cuestión está en encontrar y crear nuevos espacios publicitarios, nuevos depósitos de historias que consigan enganchar a la audiencia, capaces de sorprender y hacer partícipe al consumidor en dicha historia para que el mensaje gane fuerza e intensidad (Regueira, 2012).

Por lo tanto, la propuesta es adelantarse al resto de competidores y convertirse en la primera marca del sector en crear contenido alrededor de la marca en esta plataforma en auge, sin la necesidad de hablar únicamente de *fingerboarding*. Se creará una especie de medio de comunicación de la marca en el que se le dará voz a artistas locales a través de entrevistas, contando con invitados

relacionados con el sector del arte como cantantes, tatuadores, grafiteros, maquilladores... Artistas o personas inmersas en proyectos que compartan los valores de *Vitium Concretes*. Esta será una acción de *branded content* en la que se generará un contenido de entretenimiento para los espectadores con el objetivo de actuar como altavoz de proyectos y artistas locales, atrayendo con esta iniciativa a un importante sector de la población joven de Puerto de Sagunto.

#### - **Sorteos y concursos vía *Instagram***

Se realizarán concursos para otorgar más participación al público y, al mismo tiempo, captar nuevos seguidores. Se utilizará el denominado intercambio simbólico mediante la economía del regalo, intentando generar un sentimiento de deuda, no tangible, con *Vitium Concretes*. El objetivo de esta acción es que los diferentes públicos sientan que participan en la comunicación de la marca, generando, de este modo, un sentimiento de pertenencia hacia ella.

La mecánica para participar en los sorteos será sencilla. Los usuarios que quieran optar al premio, deberán seguir a la cuenta de *Vitium Concretes*, darle *like* a la publicación donde se anuncie el sorteo y mencionar a dos amigos en los comentarios de la misma. En el caso del concurso, la dinámica ideada consiste en fabricar un módulo nuevo sin ponerle nombre para que, en los comentarios de la publicación, los usuarios propongan un título para referirse a este producto. El equipo de *Vitium Concretes* elegirá la idea más creativa, además de ponerle ese nombre al diseño en cuestión y regalarle la pieza al ganador.

#### - **Planificación y organización del *feed* de *Instagram***

Para conseguir una estética ordenada del *feed*, se publicarán tres imágenes por cada *stock*. La primera se subirá dos semanas antes del lanzamiento, otra a falta de siete días y la última el mismo día que se pone a la venta la nueva colección de módulos. De esta manera, se utilizará el *feed* únicamente para mostrar los productos que vayan saliendo y a través de las historias se publicará contenido relacionado con el *fingerboarding* y las diferentes acciones que la marca vaya realizando. Por ejemplo, se anunciarán y recordarán las diferentes entrevistas y charlas que *Vitium Concretes* va a emitir en *Twitch*, indicando la fecha y hora del *streamings*. También se presentará a un miembro del equipo a la semana, para

que los seguidores puedan poner cara a las personas que están detrás de la marca. De esta manera, se publicará contenido constantemente y *Vitium Concretes* se mostrará como una marca activa en redes sociales.

#### 4.6.3 Bloque 3: Relaciones y promoción colaborativa

##### - Colaboración con Sanamares

Sanamares es una asociación fundada con el fin de colaborar con el medio marino. Realizan charlas, talleres y limpiezas marinas a lo largo de todo el litoral español. También participan en proyectos de conservación de mares y océanos, como “Salva Plomos”, “Sanamares Talks” o “Trash Dive”. Su objetivo es crear una pequeña comunidad donde todos aquellos amantes del medio marino compartan información sobre este y los animales que lo habitan. Además de visibilizar sus acciones, comparten curiosidades e información de interés.



Figura 19. Imagotipo de Sanamares (Fuente: Página web de Sanamares)

Acumulan más de 9 mil seguidores en su perfil de *Instagram*, por lo que cuentan con una gran popularidad entre usuarios comprometidos con el medio ambiente. Hasta la playa de Puerto de Sagunto se han desplazado en diversas ocasiones para organizar recogidas de residuos. El fundador de *Vitium Concretes* ha participado en la mayoría de ellas, por lo que una buena propuesta sería convocar a todo el equipo para acudir a estas quedadas, haciéndolo saber en redes sociales y animando a los seguidores de la marca a acudir también. De



esta manera, *Vitium Concretos* organizará el encuentro junto a Sanamares, además de hacer un llamamiento a personas de la zona para que se acerquen a colaborar en una causa que afecta a todos y todas.



Figura 20. Limpieza de la playa de Puerto de Sagunto organizada por Sanamares (Fuente: *Instagram* de Sanamares)

Esta acción permitirá aproximar la sostenibilidad al mundo del *fingerboarding*, concienciando a los aficionados a esta disciplina y al público local de la importancia de preservar el medio ambiente, posicionando a *Vitium Concretes* como una empresa comprometida con los problemas sociales. Es una buena acción para darle visibilidad a este valor de la compañía, ya que se preocupa en reducir el uso de plásticos y utiliza cartón reciclado para sus envases, pero hasta ahora no lo había comunicado de ninguna manera. Este no sería el primer contacto con Sanamares, pues anteriormente se han diseñado módulos con la identidad visual de la asociación para alguno de sus integrantes.



Figura 21. Módulos personalizados con la identidad visual de Sanamares (Fuente: *Vitium Concretes*)

Para la acción de recogida de residuos en la playa, se diseñarán camisetas con motivo de la colaboración “Sanamares × *Vitium Concretos*” y un vinilo en la parte trasera de la misma con el mensaje “*Feel the ocean*”. Estas camisetas se repartirán entre el personal de *Vitium Concretos* y la asociación Sanamares, aunque también estarán a la venta en sus respectivas páginas web.

#### - **Patrocinios**

La estrategia de toda marca se tiene que centrar en localizar a los embajadores correctos, o bien porque consumen o el producto o bien porque son prescriptores, pues la recomendación, sin duda, sigue siendo la vía idónea para propiciar que una marca tenga notoriedad. *Vitium Concretos* cuenta actualmente con dos *fingerboarders* reconocidos en su equipo a los que proporciona material de la marca para que lo muestren en sus redes sociales. Sin embargo, ampliar esta cifra es una tarea pendiente para tener una mayor repercusión en el sector a nivel nacional e internacional. Por ello, se ha pensado en intentar llegar a un acuerdo para incorporar a dos profesionales más al equipo.

En primer lugar, el elegido es “Sasam” (@sasamboarding), *fingerboarder* andaluz con más de 10 años de experiencia en el sector. Ya tiene algún producto de la marca y admite que le gusta mucho los valores que transmite, está activo en *Instagram* y se trata de una persona agradecida y humilde, por lo que encajaría a la perfección en *Vitium Concretos*.

Por otro lado, la incorporación de “Goldes” (@goldes\_fb), sería fantástica para la marca, pues cuenta con casi 15 mil seguidores en *Instagram* y un enorme recorrido en la disciplina, habiendo colaborado con multitud de marcas internacionales anteriormente. Para *Vitium Concretos*, es un objetivo realmente ambicioso que una persona con tantos *followers* quisiera patinar para ellos.

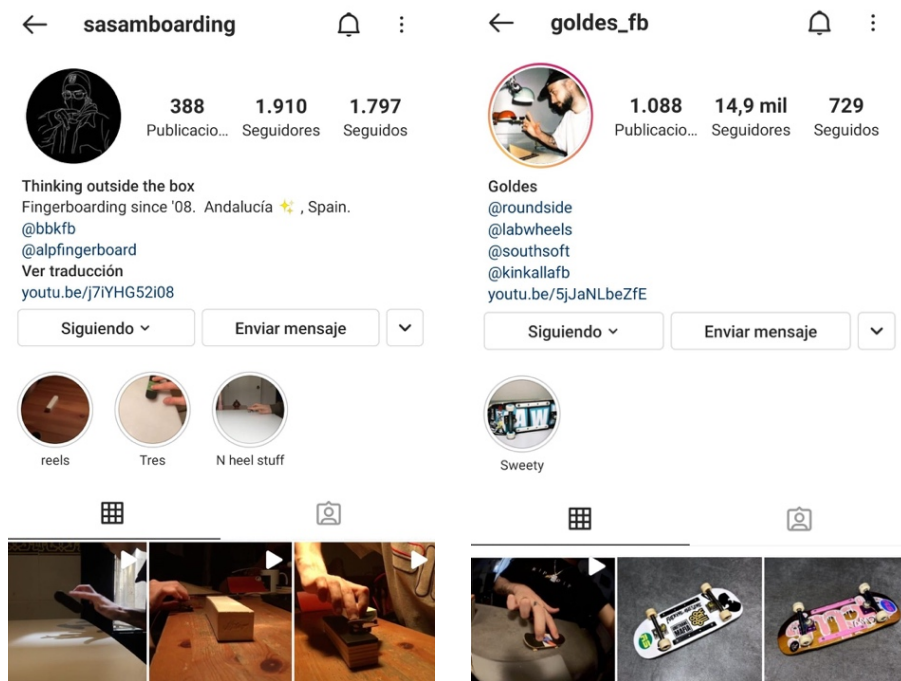


Figura 22. Perfiles de *Instagram* de los *fingerboarders* “Sasam” y “Goldes”  
(Fuente: *Instagram*)

Ambas colaboraciones le darían mucha visibilidad a la marca, debido a la gran cantidad de vídeos que publican asiduamente en sus redes sociales practicando *fingerboarding* y realizando trucos y acrobacias imposibles. La inversión que la empresa realizará en esta acción no será muy elevada y la rentabilidad que obtendrá de esta resultará muy interesante para su desarrollo de marca.

#### - **Colaboración con *Wanna Vintage***

*Wanna Vintage* es una empresa de reciente creación que comercializa ropa de segunda mano a través de una tienda *online*. El fundador es Pablo del Rincón, el fotógrafo de *Vitium Concretes*, por lo que llevar a cabo esta colaboración es relativamente sencilla. La idea es realizar una colaboración duradera que consiste en un sorteo mensual de una prenda de *Wanna Vintage* y un cenicero de *Vitium Concretes*, ya que este producto puede ser utilizado por cualquier persona independientemente de que sea aficionada al *fingerboarding* o no. En el caso de no ser fumadora, puede utilizarse como un elemento decorativo.



Figura 23. Cenicero de *Vitium Concretes* (Fuente: Elaboración propia)

La mecánica para participar será muy sencilla, pues se subirá una publicación a una de las dos cuentas (*@vitiumconcretes* o *@\_wannavintage*) y aquel que quiera participar tan solo tendrá que darle *like*, seguir a ambas cuentas y mencionar en los comentarios a dos amigos.



Figura 24. Perfil de *Instagram* de *Wanna Vintage* (Fuente: *Instagram*)

Gracias a esta acción, ambas marcas se ayudarán mutuamente y saldrán fortalecidas de la colaboración, dándose a conocer de cara a nuevos públicos y aumentando su notoriedad, sobre todo en el ámbito local, ya que *Wanna Vintage* acumula su mayor volumen de ventas en Puerto de Sagunto.

#### 4.6.4 Bloque 4: Comunicación interna

Para definir una identidad empresarial y generar un sentimiento de pertenencia a la entidad, se deben desarrollar una serie de acciones entre la dirección de la empresa y sus empleados. En el caso de *Vitium Concretos*, el socio fundador está en contacto con todos los integrantes y los coordina de manera individual. Con el objetivo de mejorar la efectividad de la actividad laboral y que exista una organización entre los trabajadores, se tomarán una serie de medidas.

##### - **Reuniones mensuales**

Es cierto que existe un buen clima de trabajo entre los integrantes de *Vitium Concretos*, no obstante, la mayoría de comunicaciones y conversaciones se mantienen a través del grupo de *WhatsApp* de la empresa y es el fundador quien se encarga de citarse individualmente con la persona idónea para realizar una labor concreta. Es importante potenciar el cara a cara, por ello, se organizará una reunión informal cada mes para poner al día a todos los trabajadores sobre la situación actual de la compañía, además de los proyectos en los que se está trabajando en el presente y los planeados para un futuro próximo. Así pues, los empleados estarán al tanto de las novedades y podrán dar su opinión, aportando cualquier tipo de sugerencia por el bien de la compañía.

De esta manera, se creará un grupo de trabajo unido que velará por los intereses de la empresa. Además, desde *Vitium Concretos* se le dará valor a las relaciones de amistad que se forjarán entre los integrantes al verse, como mínimo, una vez al mes. Ya comparten cosas porque aproximadamente todos tienen la misma edad y la mayoría son de Puerto de Sagunto, pero esta acción les permitirá poner en común sus intereses, gustos y aficiones de forma distendida.

##### - **Establecimiento de una organización.**

Uno de los principales problemas detectados en el diagnóstico comunicativo es la ausencia de planificación durante el proceso. Aunque se ha comentado a lo largo del trabajo que todos los integrantes aportan ideas y tratan de colaborar en la mayoría de las tareas, es conveniente definir unas áreas de actuación concretas y dividir la empresa en departamentos. Por ello, en las reuniones

comentadas en el apartado anterior, se establecerá una hoja de ruta para que cada integrante sepa en cada momento cuál es función y competencia.

Los departamentos propuestos son, en primer lugar, la gerencia, desde donde se tomarán las decisiones que marquen el camino de la empresa. A continuación, el área de marketing y comunicación, dedicado a idear la estrategia en redes sociales, plantear posibles patrocinios y materializar las acciones de comunicación pensadas para ganar notoriedad y transmitir los valores empresariales. Esta sección estará relacionada con el área de arte y creatividad, que se encargará de diseñar la línea de moda, ayudar en la creación de contenido en *Instagram* y buscar un estilo para las fotografías de las colecciones de módulos que vayan saliendo. Por último, y no menos importante, el departamento de producción y logística, dedicado a la elección de materiales, innovación y diseño de piezas, además de la mano de obra. De esta manera, se espera que la efectividad y eficiencia como empresa mejore notablemente.

#### 4.6.5 Bloque 5: Objetivos a largo plazo y recomendaciones

Como se ha reflejado en el diagnóstico de la empresa, *Vitium Concretes* ha dedicado su actividad empresarial a lograr objetivos a corto plazo, pero no ha atendido a cuestiones futuras de la compañía. Por ello, se han ideado un par de acciones que buscan la estabilidad de la misma en el futuro.

##### - **Diagnóstico de la evolución comunicativa**

Para un progreso positivo de la empresa, se debe analizar su situación cada cierto tiempo con la intención de detectar posibles problemas y tratar de solucionarlos tan pronto como se pueda.

Por ello se recomienda que, una vez finalizadas las acciones del presente plan de comunicación, se evalúen los resultados y el impacto generado en la mente de los consumidores. Es importante comprobar si la propuesta ha causado un efecto positivo o, de lo contrario, la percepción que tienen los clientes potenciales sobre la empresa no se ha modificado y sigue en el mismo lugar de partida. Gracias a este análisis, podrán sacarse conclusiones y determinar si el camino comunicativo elegido es el adecuado o debe tomar otro rumbo en el futuro.

##### - **Expansión empresarial**

Un objetivo a largo plazo para *Vitium Concretes* sería ganar notoriedad en el extranjero y consolidarse en el mercado internacional. La empresa ya ofrece la posibilidad de realizar envíos fuera de sus fronteras y está potenciando esta ventaja competitiva con el uso del inglés en sus redes sociales. Como propuesta de futuro, se aconsejaría seguir trabajando en este valor introduciendo dicho idioma en los *streamings* de *Twitch*, por ejemplo. La intención sería crear un contenido que permita más alcance, lograr captar público procedente de otros países y que las acciones fueran, si cabe, más efectivas.

Aplicar estrategias de comunicación a largo plazo ayudaría a proyectar los valores de la empresa de una manera eficaz, acercando a *Vitium Concretes* a su objetivo de posicionarse en el *top of mind* del consumidor.



## 4.7 *Timing*

El plan de comunicación para *Vitium Concretes* tendrá una duración de siete meses. Empezará en junio de 2021 y se alargará hasta finales del mismo año. Para establecer las bases comunicacionales e identidad de una empresa se necesita un tiempo considerable, por lo que elaborar un plan de actuación de dos o tres meses no sería suficiente. En caso de que los resultados fueran positivos, la empresa podría plantearse alargar las acciones propuestas. Para presentar dichas acciones y distribuirlas en el tiempo, se ha desarrollado una planificación temporal que puede apreciarse de manera visual en el cronograma.

Para empezar, los primeros días de junio se llevarán a cabo las labores relacionadas con la página web, como la compra del dominio y la creación de las secciones anteriormente comentadas. Al estar ya creada la página web, se ha estimado que con cuatro días de trabajo sería suficiente. La creación del blog también está incluida en dicha acción, además, se publicará una entrada cada dos lunes hasta la finalización del plan, sumando un total de 15 entradas. Al escribir asiduamente en el blog de la web, se mejorará el posicionamiento SEO.

Otra acción que se realizará al inicio será la del uniforme corporativo. De esta forma, los integrantes tendrán sus camisetas desde el principio para lucirlas en todas las reuniones y en las fotografías que se difundan en redes sociales.

Por otro lado, la presentación de los miembros del equipo mediante *stories* de *Instagram* también se pondrá en marcha desde el inicio del plan, publicando un *story* todos los miércoles hasta que se haya subido una imagen de cada integrante. Así pues, esta acción durará el mismo número de semanas que miembros tiene el equipo, es decir, un total de diez, contando a los *fingerboarders* que actualmente patinan para la marca, “*Noone*” y “*Hanuta Boy*”.

La siguiente acción es la serie de *streamings* que se realizará. Todos los domingos a las 19:00 se emitirá en directo desde la cuenta de *Twitch* de *Vitium Concretes*, con la presencia de un invitado diferente en cada ocasión. Se ha elegido este día de la semana porque normalmente se utiliza para descansar de



la semana y es probable que el público esté en casa dispuesto a conectarse. Los sábados, día anterior al *streaming*, se publicará un *story* en *Instagram* recordando a los *followers* que el domingo tienen una cita con la marca. En total, se emitirán 30 *streamings*, uno por cada semana que dura el presente plan.

Respecto a las publicaciones en el *feed* de *Instagram*, como se ha comentado anteriormente, serán tres por cada colección de módulos. *Vitium Concretos* saca un *stock* al mes, por lo que en total serán 18 publicaciones. La primera se subirá el primer viernes de cada mes, justo dos semanas antes del lanzamiento; la segunda, una semana después, a falta de siete días para que salgan a la venta los nuevos obstáculos, y, la última, se publicará el mismo día del lanzamiento.

La primera publicación de esta sucesión servirá, además, para anunciar el concurso en el cual los seguidores tendrán la oportunidad de elegir el nombre del nuevo módulo, y, en la tercera, se notificará quien ha resultado ser el ganador del concurso, que se llevará el módulo al que ha “bautizado” como premio y el honor de haberle puesto nombre a una pieza de la marca. Esta secuencia de publicaciones se repetirá los siete meses que dura el plan de acciones.

A continuación, están las colaboraciones con la asociación Sanamares, que tendrán lugar los últimos sábados de cada mes. De esta manera, el equipo de *Vitium Concretos* ayudará a organizar y participará en siete quedadas para recoger residuos en la playa de Puerto de Sagunto, difundiendo la acción entre sus seguidores para tratar de reunir la mayor cantidad de personas posible. Hay que puntualizar que la última de estas concentraciones, programada para diciembre, se realizará domingo debido a que el sábado es el día de Navidad.

En cuanto a los patrocinios propuestos en este plan, se anunciará la colaboración de *Vitium Concretos* con “Sasam” el primer sábado desde que se inicia la actividad, es decir, el 5 de junio. Respecto al acuerdo con “Goldes”, se espera que la negociación sea más complicada, por lo que se ha fijado el anuncio a mediados del plan, para la primera semana del mes de septiembre.

Con *Wanna Vintage*, se realizará una colaboración al mes, sumando un total de siete a finales de año. El sorteo se anunciará el penúltimo sábado de cada mes y se comunicarán los ganadores el viernes de la semana siguiente, es decir, los interesados tienen casi una semana para participar.

Respecto a las reuniones internas, se organizará una a mitad de cada mes. Para que los empleados puedan ponerlo en sus agendas desde el primer momento, se adelanta que siempre caerá miércoles. En total, se celebrarán siete reuniones en las que se pretende coordinar de una manera más eficiente al personal.

Para finalizar, la última semana del plan, coincidiendo con la última del año 2021, queda reservada para evaluar los resultados y el impacto generado con la propuesta actual de comunicación. A partir de ahí, se sacarán conclusiones.



OCTUBRE (2021)																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

NOVIEMBRE (2021)																													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

DICIEMBRE (2021)																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

	Uniforme corporativo
	Actualización página web y difusión
	Presentación miembro equipo
	Entrada Blog (Posicionamiento SEO)
	Recordatorio <i>Streaming Twitch</i>
	<i>Streaming Twitch</i>
	Publicación <i>feed Instagram</i>
	Anuncio concurso o sorteo <i>Instagram</i>
	Anuncio del ganador
	Colaboración Sanamares
	Anuncio patrocinio
	Anuncio sorteo con <i>Wanna Vintage</i>
	Anuncio ganador sorteo <i>Wanna Vintage</i>
	Reunión
	Diagnóstico de comunicación

## 4.8 Presupuesto

	CONCEPTO	COSTE
<b>GESTIÓN COMUNICACIÓN</b>		
<b>Implementación del plan</b>	Personal encargado de la dirección de comunicación	560 €
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		
<b>Uniforme corporativo</b>	10 camisetas 10 € por unidad	100 €
<b>ACCIONES ONLINE</b>		
<b>Dominio página web</b>	Compra del dominio <a href="https://vitiumconcretes.com/">https://vitiumconcretes.com/</a>	12 €
<b>Concurso mensual</b>	7 módulos 24 € por unidad	168 €
<b>Mantenimiento web y RRSS</b>	Redacción entradas blog, gestión <i>Instagram</i> y <i>Twitch</i>	700 €
<b>Fotografía y edición</b>	Fotografías del equipo y colecciones de módulos	140 €
<b>COLABORACIONES</b>		
<b>Wanna Vintage</b>	7 ceniceros 10 € por unidad	70 €
<b>Sanamares</b>	20 camisetas 12 € por unidad	240 €
<b>PATROCINIOS</b>		
<b>"Sasam" y "Goldes"</b>	2 módulos y 1 camiseta por <i>fingerboarder</i>	116 €
		<b>2.106 €</b>

Tabla 7. Presupuesto del plan de comunicación (Fuente: Elaboración propia)

## 4.9 Facturación

Respecto a los honorarios a percibir por la elaboración del plan de comunicación realizado para *Vitium Concretes*, ascenderán a un total de 1.500€. En esta facturación, se incluyen los apartados de análisis y diagnóstico, la propuesta y la creatividad desarrollada en el plan de comunicación.

El presente plan consiste en una base orientativa que será materializada por el equipo de comunicación de la propia empresa, por lo que no será necesario contratar ningún tipo de servicio externo. Así pues, estos honorarios únicamente corresponden a la creación del proyecto, no a su implementación.

## 4.10 Viabilidad del plan

Una vez desarrolladas las acciones de comunicación propuestas y analizado el contexto empresarial y social en el que opera *Vitium Concretes*, falta ver si el presente plan de comunicación puede ser asumido por la empresa. Esta compañía lleva poco tiempo en el mercado y, la mayoría del dinero que ha facturado hasta el momento, ha sido reinvertido en mejorar los materiales y optimizar el proceso de producción para hacerlo más eficiente.

Como se ha comprobado a lo largo de este trabajo, aunque el *fingerboarding* sea un sector desconocido para una gran parte de la población, o exista la falsa creencia de que es un juego para niños, la realidad es que se trata de un sector en auge. Por ello, teniendo en cuenta la aceptación que han recibido los productos de la marca, es un momento idóneo para realizar una inversión en comunicación que permita a la empresa crecer más.

El punto fuerte de este plan es el coste que supone llevarlas a cabo, pues la mayoría se desarrollan en el ámbito digital y el esfuerzo económico es mínimo. Además de ser el medio más rentable, es el método más eficaz e inmediato para conectar y entablar una conversación con el público de *Vitium Concretes*.

Se ha prestado especial atención a que las colaboraciones con otras organizaciones sean reales y alcanzables, así como los patrocinios. Esta inversión permitirá a la empresa ganar visibilidad y alcanzar nuevos públicos.

El mayor peso del presupuesto va dirigido a la gestión de la comunicación *online*, una tarea que puede realizar el responsable de comunicación de la empresa, por lo que no supondría un coste añadido para la compañía. Para la realización de las fotografías y su correspondiente edición, que posteriormente se publicarán en *Instagram*, también se cuenta con el fotógrafo del equipo de *Vitium Concretos*.

En definitiva, se ha tratado de ajustar al máximo el coste de las acciones a la cantidad que la empresa está dispuesta a destinar a comunicación, por lo que se considera que esta propuesta es totalmente viable y realista.

## 5. CONCLUSIONES

Abordar el presente Trabajo Final de Grado ha sido todo un reto desde el primer momento. Al tratarse de un sector poco conocido y dada la escasez de información obtenida sobre este, no ha resultado nada sencillo. No obstante, finalmente, ha resultado muy útil a la hora de fortalecer y aplicar los conceptos, metodologías y conocimientos adquiridos del ámbito de la comunicación.

Establecer unos cimientos comunicativos para una empresa de reciente creación como *Vitium Concretos* ha sido una tarea complicada pero satisfactoria, pues ha servido para tomar conciencia de lo mucho que se ha aprendido durante el grado.

La conclusión que puede extraerse tras la elaboración de este plan de comunicación es que las empresas deberían destinar una mayor cantidad de su presupuesto a la comunicación, ya que esta puede convertirse en un elemento diferenciador respecto a la competencia y ser un valor añadido para el público.

*Vitium Concretos* es un claro ejemplo de empresa que estaba realizando una buena labor, pues el nivel de satisfacción de sus clientes era elevado, sin embargo, la inversión en comunicación hasta el momento ha sido muy escasa. Con esta decisión, la compañía estaba desaprovechando una gran oportunidad para expandirse y llegar a nuevos públicos. Además, a través de una herramienta tan potente y necesaria como la comunicación, también puede potenciar y transmitir sus valores empresariales.

Así pues, el plan de comunicación desarrollado para *Vitium Concretos* reúne los requisitos para ser eficaz y viable, por lo que podría decirse que se han cumplido los objetivos iniciales planteados. La realización de este ha servido para enfrentarse a un proyecto de estas características en solitario y poner en práctica multitud de competencias. Asimismo, ha requerido de mucho esfuerzo y dedicación, pero, al final, ha salido adelante.



## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 40deFiebre (s.f.). "Diccionario de Marketing Digital". Disponible: <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content> [Consultado: 18/04/2021]
- Alcolea, Gonzalo [GonzaloAlcolea] (2017). "More Than A Toy – Fingerboard Documentary". 18 de octubre de 2017. [Archivo de vídeo] Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=xwLGNIXtRUU> [Consultado: 29/04/2021]
- Alloza, Ángel y Xavi Oliver (2009). "Atrapados por el consumo". Madrid: LID.
- Álvarez, Antón (2012). "La magia del *planner*". Madrid: ESIC.
- Brujo, Gonzalo (2009). "La nueva generación del valor". Madrid: Editorial LID.
- Calvo, Montse y Carolina Rojas (2009). "Networking, uso práctico de las redes sociales". Madrid: ESIC.
- Cardona, Laia (2020). "¿Qué es el *branded content*? Definición, ventajas y ejemplos". *Cyberclick*. 13 de diciembre de 2020. Disponible: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos> [Consultado: 30/04/2021]
- Cebrián, Mariano (2009). "Comunicación interactiva en los cibermedios". 1 de octubre de 2009. *Revista Comunicar* 33: 15-24.
- Costa, Joan (1995). "Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios". Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Crovi, Delia (2004). "Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible". Argentina: La Crujía Ediciones.
- De Salas Nestares, Isabel, (2010). "La publicidad en Redes Sociales. De lo intrusivo a lo consentido". *Revista Icono* 14, vol. 8, núm. 1. Disponible: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/281/158> [Consultado: 02/05/2021]
- Del Pozo, José C. (2015). "Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo". *Waka*. 15 de marzo de 2015. Disponible: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/> [Consultado: 07/05/2021]
- González, Íñigo (2020). "El origen del *skateboarding*: surf, ruedas de uretano, Vans..." *25 Gramos*. 19 de febrero de 2020. Disponible: <https://25gramos.com/el-origen-del-skateboarding-surf-ruedas-de-uretano-vans/> [Consultado: 03/05/2021]
- González Oñate, Cristina (2019). "Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del *planning*". *Col·lecció Sapientia* núm. 156. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

- Hoyuela, Paloma y Yolanda Lázaro (2003). “Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías”. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Li, Charlene y Josh Bernoff (2009). “El mundo *Groundswell*: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red”. Barcelona: Aibana Productora.
- Lipovetsky, Gilles (1986). “La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo”. Disponible: <http://catedradatos.com.ar/media/lipovetsky-La-era-del-vacio.pdf> [Consultado:26/04/2021]
- Lipovetsky, Gilles (2006). “Los tiempos hipermodernos” Barcelona: Anagrama.
- Mejía Llano, Juan Carlos (2021). “Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de *Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok* y otros”. Juan Carlos Mejía Llano. 17 de marzo de 2021. Disponible: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/> [Consultado: 02/05/2021]
- Nardi, Gustavo (2019). “¿Cómo calcular el *engagement* de un *influencer* en *Instagram*?”. Desnudando el marketing. 29 de diciembre de 2019. Disponible: <https://desnudandoelmarketing.com/calcular-engagement-instagram/> [Consultado: 04/05/2021]
- Núñez, Antonio (2007). “¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. *Storytelling*”. Barcelona: Empresa Activa.
- Pachano, Alberto (2018). “*Social Thinking*: un nuevo enfoque para un entorno cambiante”. Revista IpMark 852: 48.
- Reason Why* (2021). “*Amazon, TikTok, YouTube y Twitch* son las grandes beneficiadas por el aumento del consumo digital durante la pandemia”. *Reason Why*. 27 de abril de 2021. Disponible: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/amazon-tiktok-youtube-twitch-beneficiadas-aumento-consumo-digital> [Consultado: 10/05/2021]
- Reason Why* (2021). “El 92% de los profesionales del marketing afirman que su marca está o estará presente en *Twitch*”. *Reason Why*. 8 de febrero de 2021. Disponible: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-toluna-profesionales-marketing-twitch-2021> [Consultado: 10/05/2021]
- Regueira, Fernando (2012). “El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico”. Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. Enero de 2012. Disponible: <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20%28b%20n%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado: 12/05/2021]

Vaca Berdayes, Ricardo (2015). "Televisión, pantallas y convergencia digital. El consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual". CEU. Abril de 2015. [https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/7206/1/Television\\_VacaBerdayes\\_FH&CCCEU\\_2015.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/7206/1/Television_VacaBerdayes_FH&CCCEU_2015.pdf) [Consultado: 10/05/2021]

Villafañe, Justo (1999). "La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa". Madrid: Pirámide.

Watzlawick, Paul (2009). "Teoría de la Comunicación Humana". Barcelona: Herder.

## 7. ANEXOS

### 7.1 Anexo 1: Encuesta *Google Form*.

1. Indica tu edad
2. ¿Practicas *fingerboarding*?
3. ¿Has asistido a algún evento relacionado con el *fingerboarding*?
4. ¿Utilizas módulos u optas por objetos caseros?
5. ¿Conoces *Vitium Concretes*?
6. ¿Has probado algún producto de la marca?
7. Si tu respuesta es afirmativa, ¿cuál es tu nivel de satisfacción con la atención al cliente?
8. ¿Sigues la cuenta de Instagram de *Vitium Concretes*?
9. ¿Consideras que *Vitium Concretes* hace un uso frecuente de sus redes sociales para promocionar sus productos, además de darle visibilidad al mundo del FB?
10. ¿Te gustaría ver contenido de la marca más allá del *fingerboard* en otras plataformas?
11. ¿Cuál es tu marca favorita de módulos y rampas?
12. ¿Por qué?
13. ¿Crees que la llegada de *Vitium Concretes* a la escena está siendo beneficiosa para la comunidad del *fingerboard*?

14. ¿Qué es lo que más te gusta de la marca?
15. ¿Y lo que menos?
16. ¿Cuál sería para ti el valor diferencial de *Vitium Concretes* frente a otras marcas?
17. Para la relación calidad-precio que ofrece, *Vitium Concretes* te parece...
18. ¿Dirías que *Vitium Concretes* se preocupa por innovar y fabricar módulos que no haya sacado ninguna otra marca antes?
19. ¿Relacionarías a *Vitium Concretes* con el arte?
20. ¿Y con la sostenibilidad?

Enlace a la hoja de cálculo con las respuestas:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LktAZokf9GcC4YR9\\_2odyKH05PmrdySpSrfqg-E3mGM/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LktAZokf9GcC4YR9_2odyKH05PmrdySpSrfqg-E3mGM/edit?usp=sharing)



## 7.2 Anexo 2: Entrevista al fundador: Javier López Picazo

1. Historia de la empresa
2. Objetivos a corto y largo plazo
3. Dinámica de trabajo (Funciones de cada persona dentro de la empresa)
4. ¿Cuál es la vía para conseguir patrocinadores y colaboradores?
5. ¿La empresa recibe algún tipo de subvención relacionada con la cultura?
6. ¿Cuál crees que es la imagen de la empresa de cara al público?
7. ¿Cómo definirías el público objetivo al que se dirige la empresa?
8. ¿Cuáles son las carencias que dirías que tiene la empresa ahora mismo?
9. ¿Cuál es el presupuesto destinado a la comunicación?

### 1. Historia de la empresa

Nace en mayo de 2020, en plena pandemia, a partir de la necesidad de entretenerse durante el aburrido confinamiento domiciliario. Empecé a hacer rampas para mi propio uso y, al ver que estaban bien, hablé con mi amigo Guillem para enseñárselo. Él lleva muchos años en el sector y cuando vio el resultado me animó a crear una marca, ya que en ese momento no había ninguna en España que estuviera activa con el tema de los módulos. Así es como empezó todo. A día de hoy, disfruto mucho durante todo el proceso de producción: desde el primer diseño en papel, hasta el barnizado final del módulo, pasando por la impresión en 3D o la creación del molde con silicona.

### 2. Objetivos a corto y largo plazo

A corto-medio plazo, uno de los objetivos es meternos más en el mundo de la ropa, llevamos tiempo con ello en mente, pero todavía no hemos dado el paso definitivo. Esperemos que sea en los próximos meses. Asimismo, también queremos ofrecer otros productos hechos de cemento, pero que no sean únicamente pensados para practicar *fingerboarding*. De momento hemos fabricado ceniceros que han tenido una gran aceptación.

A largo plazo, nos gustaría seguir haciendo lo mismo que ahora, pero ofreciendo un abanico más amplio de productos. Además, otro objetivo deseable sería consolidarnos como una marca potente y exclusiva en el mercado.

### 3. Dinámica de trabajo

- **Javier López Picazo:**

Socio fundador y responsable de las relaciones institucionales y comerciales. Coordina al equipo, además de idear y diseñar los módulos para posteriormente fabricarlos con ayuda de los compañeros. Además, es el encargado de gestionar los envíos y la cuenta de *Instagram*. Publica el contenido y se preocupa de establecer una conversación e interaccionar con la comunidad.

- **Carlos Cebrián Moya:**

Cofundador y responsable de la contabilidad. Es el encargado de impulsar la sección de ropa que quiere lanzar la marca. Además, es el responsable del taller, ya que es de su propiedad y lo pone a disposición de la empresa.

- **Rocío Altava:**

Diseño gráfico, el logotipo de la marca fue obra suya. Además, en un futuro próximo realizará los diseños que se plasmarán en la ropa de la marca.

- **Carlos Martí:**

Responsable de la comunicación. Edición de vídeo para promocionar los lanzamientos de *stock* a través de *stories* de *Instagram*. Creador de la página web, así como el diseño de las tarjetas de visita y el *packaging* de los productos.

- **Pablo del Rincón:**

Fotógrafo y productor audiovisual. Decide el estilo de las fotografías de cada *stock* y se encarga de su realización y edición. Crea contenido para *Instagram*.

- **Pablo Pastor:**

Encargado del modelado CAD de los módulos. Responsable de la fabricación de los prototipos mediante impresión 3D para el desarrollo de las herramientas de producción de las piezas en cemento.

- **Roberto Jara:**

Experto en parqué y restauración de mobiliario, aporta muchas ideas sobre materiales. También se dedica a la ilustración y diseño de vinilos.

- **Raúl Coy:**

Realiza labores relacionadas con el metal y la soldadura, además de colaborar en el taller y aportar ideas para innovar y optimizar el proceso de producción.

**4. ¿Cuál es la vía para conseguir patrocinadores y colaboradores?**

Principalmente, yo creo que la cuestión es que les guste lo que hacemos. Además, influye mucho el hecho de conocer a la otra persona u organización, entre emprendedores locales nos intentamos ayudar mucho. Para una colaboración con éxito, es importante que la relación entre ambas partes sea buena. Por otro lado, para tener visibilidad en redes sociales, tenemos que estar activos y cuidar nuestro contenido. También tenemos en cuenta que los valores de los patrocinadores o colaboradores encajen con los nuestros.

**5. ¿La empresa recibe algún tipo de subvención relacionada con la cultura?**

Subvenciones como tal no tenemos, hemos estado buscando algún tipo de ayuda a jóvenes emprendedores, pero de momento no ha sido posible. De cara al futuro, tenemos pensado presentar algún proyecto al ayuntamiento de Sagunto para contar con su ayuda y colaboración.

**6. ¿Cuál crees que es la imagen de la empresa de cara al público?**

Pienso que la gente nos ve como unos chavales humildes que se nota que les gusta lo que hacen por las ganas que le ponen. Esto también se ve reflejado en la cantidad de módulos que producimos, al ser *stocks* limitados, existe una cierta exclusividad que era lo que buscábamos. Los clientes ven productos de calidad, en parte también por las fotos muy trabajadas que publicamos en las redes. A raíz de un vídeo que realizamos en febrero en el que se reflejaban muy bien los valores de la marca, creo que la gente empezó a vernos como una marca muy cercana. También ayuda a esto el trato que le damos a los usuarios en las redes



sociales, con mucha naturalidad, mostrándome como soy y transmitiendo que formamos una marca accesible para cualquiera que lo desee.

### **7. ¿Cómo definirías el público objetivo al que se dirige la empresa?**

El público objetivo en sí, no sería todo el mundo que practica *fingerboarding*. A un niño de 10 años puede gustarle el *finger*, pero realmente no va a apreciar todo el trabajo que hay detrás. Serían personas un poco más mayores que sean capaces de valorar el esfuerzo que hay tras una fotografía, el diseño de las piezas. A lo mejor vendes una pieza por 25€ y a primera vista es caro, pero luego sumas el gasto que conlleva (diseño, molde, barniz...), y te plantas en 20€, por lo que el margen de beneficio tampoco es exagerado. Por lo tanto, el público objetivo sería toda aquella persona que practique *fingerboarding* y tenga cierta edad, además de un profundo conocimiento en el sector y sobre lo que cuesta realmente poner en marcha un proyecto como este. En cuanto a la ropa, cualquier persona que se sienta identificada con los valores de la marca.

También hemos diseñado el cenicero pensando en que puede cumplir su función mientras se utiliza como obstáculo de *fingerboard*, así que fumadores aficionados a esta disciplina también entran en nuestro público objetivo.

### **8. ¿Cuáles son las carencias que dirías que tiene la empresa?**

El punto débil principal que tenemos a día de hoy es que en el lugar de trabajo no disponemos de luz y funcionamos a través de un generador que funciona con gasolina, por lo que de sostenible tiene poco. Solamente utilizamos la energía estrictamente necesaria, lo que supone unos 10€ al mes, pero no es el método que nos gustaría emplear. Esperamos disponer en un futuro próximo de un local habilitado para desarrollar nuestra actividad.

Otro contratiempo importante que nos hemos encontrado es el precio de los envíos. Las piezas, al ser de cemento, tienen un peso considerable que a la hora de realizar el envío encarece bastante el coste. Oscila entre 7,50€ y 9€ aproximadamente por paquete.

Por otro lado, el material es delicado y algún cliente se ha quejado de su fragilidad, así que tuvimos que reforzar los paquetes para evitar este problema. La materia prima no resulta cara, un saco de 25 kg de cemento cuesta 5€ y da para fabricar muchas piezas. La silicona sí que sale más cara, 40€ el kilo. Lo bueno es que, una vez hecho el molde, este tiene una gran durabilidad. Diseñar una pieza en 3D e imprimirla nos cuesta 7,50€.

#### **9. ¿Cuál es el presupuesto destinado a la comunicación?**

El presupuesto como tal es muy escaso. De momento, el dinero facturado se está reinvertiendo casi en su totalidad en material para seguir produciendo e innovando. La inversión en comunicación ha sido hasta ahora de unos 50€ aproximadamente por *stock*. Aquí se incluye la sesión fotográfica, la gestión de las redes sociales, la actualización de la página web con los nuevos productos...

## 8. ENGLISH SECTION

### 8.1 Abstract and keywords

In this Final Degree Project, a communication plan has been developed for the recently created company Vitium Concretes. Its main activity is that of manufacturing concrete modules that replicates miniature ramps and obstacles for the practice of fingerboarding, a discipline derived from skateboarding that tries to emulate the tricks and acrobatics that are performed in real life through a mini-board that is operated with the fingers of the hand.

This company lacked a communication planning, thus the proposal focused on solving this problem by defining the corporate identity and proposing a series of actions to improve its renown and achieve the desired positioning.

To detect this communication problem, an analysis of the current situation of the company and the communication thus far was carried out, in addition to analyzing corporate related issues, the sector in which it operates and the competence. The diagnosis has allowed us to see the communication needs of the company to subsequently develop a proposal that helps to meet the objectives.

The actions developed seek to strengthen the corporate purposes of the organisation, create a competitive advantage that differentiates Vitium Concretes from its competitors and position it as a close and humble brand. To this end, the creation of digital content in innovative formats and collaborations with entities related to the company and its values are proposed.

**Keywords:**

Fingerboarding, concrete modules, obstacles, ramps, Instagram, advertising, corporate identity, communication plan.

## 8.2 Introduction

This Final Degree Project is a communication plan for the company Vitium Concretes. This recently created company is dedicated to the production and distribution of obstacles for the practice of fingerboarding, a speciality derived from skateboarding that has been on the rise for some years at a national and international level. This practice consists of imitating the tricks and acrobatics performed on a skateboard, but in miniature. To do this, a board of approximately 10 × 3 cm is used, controlling it with the fingers. This object is also called a mini-board or fingerboard, but the more commonly used term fingerboard will be used.

The aim of Vitium Concretes is to satisfy the needs of its target public and promoting this discipline, as well as creating a more real and complete experience for the more experienced user.

The origin of this movement dates back to the mid-80s. At that time, the "Do it yourself" philosophy was in vogue, and a well-known skateboarder wrote an article in a specialised magazine about how to make a homemade fingerboard, although it is true that it was not until the end of the 90s that this discipline reached its maximum popularity.

Just like the boards, the obstacles for performing tricks and acrobatics can also be homemade, however, many companies such as Vitium Concretes manufacture concrete modules or other materials that simulate real skateboarding ramps.

The organisation started its work exactly one year ago, in May 2020, manufacturing the first pieces by the hand of its founding partner. The production process has changed considerably since then, but hardly any work has been done in terms of communication. Hence failing in producing a coherent approach capable of cultivating a consolidated image in the eyes of its public, thus presenting this communication plan as a Final Degree Project.

Therefore, this communication plan will be focused on creating a solid and recognisable communication infrastructure for Vitium Concretes that will allow it to grow as an organisation and face its competitors. To achieve this, a series of actions and strategies will be devised based on previous research on the brand and the market in which it operates, as well as the context that affects it. This proposal will be supported by a theoretical line made of various bibliographical references on corporate communication and brand management, digitalisation and trends, as well as new consumer habits.

### **8.2.1 Justification and interest of the subject**

Advertising and business communication have undergone a radical change compared to how they were conceived a few years ago. Whereas previously an advertising message was disseminated in the mass media and there was no interaction whatsoever, meaning that communication was unidirectional; today, with the arrival of new technologies, there is immediate feedback that allows a conversation between the brand and the consumer, placing the latter at the centre.

On the other hand, communication within the organisation itself has also taken on great importance in the current panorama, becoming a necessary factor for the correct functioning of the organisation.

Nowadays, a company no longer builds its reputation solely on the characteristics of the product it offers, but on the values it conveys, the experience it generates and, in the fingerboard sector, the public also takes into account the contribution the company makes to the scene, as it is required to contribute to the creation of a healthy and united community.

Thus, planning the company's communication is strictly necessary nowadays, so this Final Degree Project will be focused on the elaboration of a communication plan for Vitium Concretes.

In the fingerboard sector, there are many more business opportunities than it may seem at first glance without knowing anything about it. There are many brands operating in the national and international market that are constantly trying to innovate. However, the communication of all of them is based on the same pillars and therefore there is also an opportunity for differentiation.

Choosing this particular company was a decision based on my personal relationship with its founding partner, which is a childhood friend of mine who launched this project a year ago, and the creation of a communication plan for his small company can be of great use to him. In addition to that, fieldwork will be

easier, in the same way information of interest will be more accessible, since we are close to one of the founding partners, as we mentioned before. Furthermore, knowing the company from its beginnings, as well as being aware of its evolution, can be seen as a helpful factor.

Since its foundation, the company has not followed a specific communication strategy but has simply limited itself to promoting the collections of modules that have been released so far through Instagram posts. This is the main reason why it has been decided to develop a communication plan for Vitium Concretes, its lack of communication strategy, which is essential right now to achieve renown and proper functioning of the company.

### **8.2.2 Objectives of the Final Degree Project**

The main objectives set for this Final Degree Project are:

- To consolidate the concepts and knowledge acquired during the degree.
- To implement the aspects worked on in a real case.
- Improve the communication of a small company and collaborate in its growth through strategic action planning.
- Investigate current trends and adapt the tone of the brand to the new demands of the communication sector and consumers.
- Guarantee a positive image of the company, creating coherence between the desired image, projected and perceived by the target public.

### **8.2.3 Structure of the Final Degree Project**

This Final Degree Project is comprised, in addition to this introduction, of three sections arranged consecutively, as each of them cannot be understood or developed without the previous one.

To begin with, there is a theoretical framework that provides the conceptual basis for this dissertation. Thus, in this section, we can see which are the theoretical foundations that the present work will follow and the reasons for their choice.

Said section comprises most of the bibliography of the project, different materials used in the paper, including information regarding authors as well as articles, books, websites...

In addition, the theoretical framework helps to demonstrate the knowledge gained throughout the different courses of the degree, since these concepts are applied to a real case and help in the development of the communication plan.

Following, the section consisting of the communicative diagnosis of the company. This analyses the communication carried out by the organisation to date, as well as its audiences, the sector in which it operates and the main competitors. Therefore, at this point, fieldwork is carried out to find out all the aspects related to Vitium Concretes and the business activity it carries out.

For this purpose, several research techniques will be used, such as the creation of a form to be shared with relevant people in the sector, or an interview with the company's founding partner. From this diagnosis, conclusions can be drawn about the current situation of the company, which will help to guide and delimit the area of action that will be later developed.

Finally, the last section deals with the communication plan proposal, where the communication problem is determined and the objectives, target audience, actions, their distribution over time and the plan's budget are set.



The proposal will follow the characteristics of the company and its economic and logistical possibilities. In this way, the actions will be aimed at establishing a solid communicative base, as well as improving the company's notoriety and transmitting its values correctly.

As has been shown, it will be necessary to develop each of the sections adequately to have sufficient information and to be able to tackle the next one successfully. This is why this distribution of the Final Degree Project has been chosen.

## **8.3 Theoretical Framework**

The theoretical framework of this Final Degree Project includes the different concepts learnt throughout the degree in Advertising and Public Relations that will guide and justify the work methodology used in this project.

This block serves to frame the communicative development that will be proposed for Vitium Concretes. Thus, in the following pages, the most relevant theoretical contributions that will guide the elaboration of the plan are presented.

### **8.3.1 Fundamentals of corporate communication**

To begin with, it is useful to know what a communication plan is. To contextualise, first of all, the meaning of communication will be discussed.

The definition provided by Hoyuela and Lázaro (2003) in the "J. Walter Thompson Dictionary - Communication, Marketing and New Technologies" approaches the concept from an advertising perspective, "Communication is the process of exchanging messages between individuals and their groups through personalised or mass media, using a system of signs" (p. 74). Thus, the above definition incorporates the noun "exchange", which implies the possibility of feedback or return of the message.

The communication expert Joan Costa (1995) understands the company as an organism with a life of its own that needs to communicate constantly with its environment and exchange information with it, since its impact on the market depends on this interaction.

Villafañe (1999), defines the communication plan as a document that serves as a guide for a company and in which the way of acting with the different publics is included, as well as all the aspects that create an experience and a brand from the company, such as identity, corporate culture or brand image. In this way, it is

a tool that makes possible to organise the company's communication and time it within the most effective and appropriate way to achieve the objectives set by the company.

The author Watzlawick (2009), argues in his work "Theory of Human Communication" that everything communicates, therefore, we are in continuous communication. This means that any behaviour of a company is communicating and, therefore, it is very important to have a communication plan to leave as little room as possible for improvisation.

When we talk about working on corporate communication in a premeditated way, we are taking into account a collective way of thinking and acting on the part of the whole company, starting with the management and going through all the internal public of the company. This is where the concepts of corporate communication and identity are born. The communication plan should serve as a guide to effectively coordinate the different bodies of the company and ensure that the company as whole moves in the same direction (Costa, 1995).

Justo Villafañe (1999) understands corporate identity as the "being" of the company, as its way of existing. He admits that it possesses attributes of a permanent nature, but that others are changeable and influence the former, which is why it must be seen from a dynamic perspective. This concept stems from three axes that represent the structure: the history of the company, the current situation or business project, and the corporate culture.

The latter is also a factor to consider, as it is related to identity. However, while identity is a phenomenon intrinsic to the creation of the company, a series of patterns that define the company's personality, corporate culture and image only exist and make sense in the reality that is perceived by external and internal audiences (Costa, 1995).

### 8.3.2 Current communication model and digitalization

Returning to the definition of communication formulated by Hoyuela and Lázaro (2003), which admits the possibility of a response from the receiver, we find the key to understanding the current communicative model, because, with the revolution in information and communication technologies, one of the main dimensions is participation (González Oñate, 2019, p. 69).

According to Cebrián (2009), this participation of the individual has modified the communication model, which is no longer even bidirectional, as sender and receiver are active parts of the process and the relationships between them have been altered.

Technology is a tool that makes it possible to develop distinctive proposals and is present in the day-to-day life of individuals. Social networks make possible to establish conversations with consumers. From an advertising point of view, De Salas Nestares (2010) states:

With the development of social networks and Web 2.0, new possibilities for advertising communication are generated. From a business point of view, social networks show a world where knowledge, power and productive capacity start to be in the hands of individuals who spontaneously unite based on certain common interests. Social networks are shown to have the capacity to be exploited by companies and institutions outside them, by inserting format-adequate and non-intrusive advertising. (p.75)

In this way, the so-called Digital Society imposes a model in which communication converges through the multiscreen, providing the opportunity for immediate feedback that has changed the way individuals relate to each other (Brujo, 2009). With the advent of Information and Communication Technologies (ICT), a communicative system is formed in which all participants can become senders.

The use of these digital resources makes immediacy the absolute protagonist. For this reason, the ICT industry has had no choice but to adapt to the new model, forced to reinvent itself by generating other types of content and modifying the way it interacts with consumers. Users have become accustomed to a new scenario in which they are at the centre and play a leading role (Fresno, 2012).

The Internet makes interactivity possible, so brands must adapt to the new methods of interaction to provide added value to the user and achieve user loyalty. In this process of digital convergence, the Internet takes on the role of a repository of content for the cultural industries, a place where there are no longer geographical barriers, but where connection and linking take place online (Vaca Berdayes, 2015). Brands cannot be oblivious to all these changes in consumer habits and lifestyles that technology brings out.

On the other hand, brands are increasingly introducing social causes in their communication and business strategies to try to improve the daily lives of consumers and society in general. The ultimate goal is to generate a positive impact on the individual's mind, connecting with them while generating brand awareness to increase sales volume (Pachano, 2018, p. 58). With changing market habits and behaviours, brands are in need to adapt themselves to the demands of consumers, who are now more empowered and engaged than ever before. The user has gone from being satisfied with a good product or service, at an affordable price and of a commensurate quality, to demanding added value from companies through their activity and power of influence (González Oñate, 2019, p. 72).

In recent years, a large part of brands' communication has been focused on the digital sphere. These conversations and relationships that brands have begun to establish with their customers have been established thanks to social networks, an online tool that acts as a link between people with specific interests and who are connected to exchange content related to them (González Oñate, 2019, p. 73). The objective of brands is to listen to and understand the consumer, investigate their needs and meet them through a brand experience. If the company creates an optimal experience, word of mouth among users will provide

value to the company and bring tangible and intangible benefits to the company (Li and Bernoff, 2009).

According to De Salas Nestares (2010), social networks appear as an opportunity for advertising impact by self-segmenting by interests, hobbies, lifestyles, etc. Internet users go to personal social networks mainly in search of entertainment. On Instagram, the image is crucial and users share their experiences and stories (Calvo and Rojas, 2009). It is the social network that best fits a company like Vitium Concretes due to the sector in which it operates, where images and videos of users practising fingerboarding have a huge presence.

### **8.3.3 Communication trends**

One of the current trends in advertising communication is the strategy based on branded content, which consists in creating content linked to a brand that allows it to connect with the consumer (40deFiebre, n.d.). It is useful because it is focused on the brand's values, not on its products or services; it seeks to generate conversation and notoriety around the brand, generates added value for the user, appeals to emotions, uses storytelling, can present multiple formats and the content can be co-created (Cardona, 2020).

A branded content strategy should expect the distribution of content at all contact points with the user beyond paid channels. To ensure a communication strategy that generates effective results, content, technology, creativity and media must go hand in hand. The objective of branded content is to generate engagement and consumer loyalty through entertainment. To do this, it must surprise and be innovative, a message that manages to create a pleasant experience for the user. The fact that the content is useful is really important for branded content, and this is considered the new path to reach the consumer in this scenario of the attention economy (González Oñate, 2019, p. 81).

Today's consumer is characterised by a rejection of explicit advertising. However, if the content is eye-catching, entertaining and natural, people are more inclined to consume it.

Another recurrent formula is storytelling, a communication technique that places the brand's message at the centre of a moving story (Álvarez, 2012). This resource ensures that the content is shared and that the most avant-garde brands begin to understand themselves as a story that is maintained over time. Storytelling works on human values and emotions and causes the story to become the protagonist of the brand's message. In this way, the story is told in different media to achieve a convincing and natural campaign. This combination produces a greater return on the media value gained, as well as triggering participation and increased impact among users. In this way, a great reach is achieved, as the story is built and ordered by combining paid, owned and earned media. In short, implementing storytelling in a brand's communication strategy can be very beneficial due to its ability to produce emotions and influence memory and perception (Núñez, 2007).

### **8.3.4 Consumer habits in hypermodern society**

Returning to consumer habits, the French sociologist Lipovetsky (2006) argues in his work "Hypermodern Times" that today's hypermodern society is characterised by the search for private happiness. The author explains that this happiness is found through the consumption of experiences and emotions. As a result of this shift in consumption, there is a clear victory of "being" over "seeming". This metaphor means that what defines a person is what he or she has lived and experienced; it could be said that a person is the totality of his or her experiences. Therefore, at this stage, we find the triumph of the consumption of experiences and emotions over the search for utilities and signs of social identity. Thus, there is a more carefree and hedonistic side of the hyper-consumer, who enjoys his freedom of expression and flows as a person.

The shift from consumption based on ostentation to a more experiential one entails a change in the consumer's mentality, whose objectives are based on pleasure and leisure, i.e. the experience of experiences. Advertising and the media have contributed to this shift, launching messages aimed at making the individual aware of the importance of "enjoying life", exalting these ideals of private happiness and leisure and undermining the logic of spending for social consideration (Lipovetsky, 2006).

Therefore, it is demonstrated that nowadays a brand must strive not only to sell products or services but experiences for its customers.



### **8.3.5 Context**

After a review of the key concepts for the implementation of a communication plan, the current communication model, as well as the trends in the sector, and the role that digitalisation has played in consumer habits and the behaviour of individuals, it only remains to briefly explain the context in which the proposal would hypothetically be developed.

To do so, it is useful to take into account the health crisis that is being experienced worldwide due to the coronavirus. However, fingerboarding is a sector that is not greatly affected, due to the scarcity of physical points of sale, as the main channel is online. In addition, many people are still fingerboarding at home, so they will be able to continue to do so without any problems. The only setback related to the pandemic is that it prevents the holding of events, a factor to be taken into account when drawing up the communication plan, as this is a tool that brands in the sector use regularly to gain notoriety. For this reason, the investment will focus mainly on digital media.

## 8.4 Conclusions

The present Final Degree Project has been a challenge from the beginning. As it is a little-known sector and given the scarcity of information obtained about it, it has not been easy at all. However, in the end, it has been very useful in terms of applying the concepts, methodologies and knowledge acquired in the field of communication.

Establishing communication foundations for a recently created company such as Vitium Concretes has been a complicated but satisfactory task, as it has made us realise of how much has been learnt during the degree.

The conclusion that can be drawn after the elaboration of this communication plan is that companies should allocate more of their budget to communication, as this can become a differentiating element about the competition and be an added value for the public.

Vitium Concretes is a clear example of a company that was doing a good job, as the level of customer satisfaction was high, however, the investment in communication so far has been very low. With this decision, the company was missing a great opportunity to expand and reach new audiences. Moreover, through such a powerful and necessary tool as communication, it can also promote and transmit its business values.

Therefore, the communication plan developed for Vitium Concretes meets the requirements to be effective and feasible, so it could be said that the initial objectives have been fulfilled. Carrying out this plan has come in handy to face a project of these characteristics alone and to put into practice many competencies. It has also required a lot of effort and dedication, but, in the end, it has been successful.