



UNIVERSITAT
JAUME·I

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA VILAONDA



TRABAJO FINAL DE GRADO DE PUBLICIDAD Y
RELACIONES PÚBLICAS

MODALIDAD C

AUTORA:

Lucía Romero Villegas

20921616B

TUTORA:

Estela Bernard Monferrer

CURSO:

2020/2021

Resumen

Este trabajo de Final de Grado es un plan de comunicación para la empresa VilaOnda, ubicada en la localidad de Onda, Castellón, la cual se dedica a la venta de azulejos y todo tipo de materiales de construcción. Es una empresa familiar con un gran recorrido, con casi 50 años de trabajo, la organización cuenta con una gran experiencia en el sector, pero de la misma manera, al llevar tanto tiempo necesitan una visión más nueva del panorama actual y adentrarse en el mundo de las redes, para ganar más visibilidad, por lo que resulta imprescindible la elaboración de un plan de comunicación para modernizar la empresa VilaOnda.

Actualmente, la empresa no tiene una estructura de planificación comunicativa sólida por lo que este aspecto también se consolida como clave a la hora de diseñar el plan de comunicación. Por ello, se han planteado acciones que ayuden a mejorar su notoriedad y posicionamiento como marca, acorde a su filosofía corporativa y donde se muestren sus valores.

Cabe añadir que este plan de comunicación no se desarrolla exclusivamente como un trabajo académico, sino que, por la relación que me une a la empresa, pretendo darles la posibilidad de seguir creciendo y adentrarse en la comunicación y que así puedan aprovechar todas las oportunidades que se le ofrecen.

Palabras clave: plan de comunicación, azulejos, sector cerámico, estrategia de comunicación, identidad corporativa, redes sociales.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Aproximación a la investigación corporativa.....	5
2.1.1. La importancia de la gestión estratégica en la Comunicación estratégica.....	6
2.1.2. Concepto de Corporate.....	7
2.2. Comunicación corporativa en el sector del azulejo.....	8
2.2.1. El sector del azulejo en la provincia de Castellón.....	8
2.2.2. Comunicación corporativa en el sector del azulejo en Castellón.....	10
2.2.3. Tendencias actuales de la comunicación del azulejo.....	10
2.2.4. El impacto del COVID-19 en el sector del azulejo.....	12
3. INVESTIGACIÓN.....	13
3.1. Diagnóstico situacional de la empresa.....	13
3.1.1. Análisis PESTEL.....	13
3.1.2. Análisis DAFO.....	14
3.2. Análisis de la competencia.....	16
3.3. Mapa de públicos / stakeholders.....	17
3.4. Análisis del corporate empresarial.....	18
3.4.1. Cultura Corporativa.....	18
3.4.2. Identidad corporativa.....	21
3.4.3. Identidad Visual Corporativa.....	23
3.4.4. Imagen corporativa.....	25
4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	27
4.1. Diagnóstico y problema de comunicación.....	27
4.2. Objetivos de comunicación.....	28
4.3. Público Objetivo.....	28
4.4. Estrategias de comunicación.....	29

4.5. Acciones.....	31
4.6. Timing.....	39
4.7. Presupuesto y honorarios.....	40
4.8. Facturación.....	41
4.9. Viabilidad del plan.....	41
5. CONCLUSIONES.....	42
6. BIBLIOGRAFÍA.....	43
7. WEBGRAFIA.....	44
8. ENGLISH SECTION.....	46
9. ANEXOS.....	56

1. INTRODUCCIÓN

Para la realización del trabajo de final de grado del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, he decidido optar por la **modalidad C**, la cual consiste en realizar un plan de comunicación. He escogido esta opción porque considero que me brinda la posibilidad de estar más en contacto con el mundo real, junto a un cliente real y poder aportarle ideas y acciones comunicativas que puedan favorecer a su negocio. Además es una manera más dinámica de aplicar todos los conocimientos que he ido aprendiendo a lo largo de estos años.

◆ **Justificación e interés del tema:**

El cliente que he escogido para realizar este plan es la empresa **VilaOnda**, ya que es una empresa familiar que no ha tenido nunca una base comunicativa clara y con la que puedo estar en contacto de una manera más cercana.

VilaOnda es una empresa situada en la localidad de Onda donde realizan la venta de azulejos y todo tipo de materiales para formar una vivienda y considero que al pertenecer a la familia que la creó, puedo conocer de una manera más directa toda la información necesaria para conocer sus problemas comunicativos y aportar una nueva visión y perspectiva.

Por tanto, este proyecto pretende conseguir los **objetivos** de modernizar la imagen de VilaOnda, dándole un nuevo aire aplicando las herramientas necesarias para que puedan seguir creciendo y sobretodo darse a conocer en plataformas digitales para que de esta manera ganen notoriedad y mejoren su posicionamiento como marca.

Para ello, la **estructura** que voy a seguir para en este proyecto consta de los siguientes puntos:

- En primer lugar, el marco teórico, donde plasmaré los diferentes conocimientos que he ido adquiriendo durante estos cursos y que son imprescindibles para el posterior desarrollo del plan.
- A continuación, argumentaré toda la investigación realizada para conocer el diagnóstico empresarial, su historia, público objetivo y competencia, teniendo en cuenta su identidad corporativa, en definitiva, en este apartado se realizará un análisis de la empresa y su situación actual.
- Por último, teniendo en cuenta todos los puntos anteriores desarrollaré la propuesta de comunicación para la empresa azulejera VilaOnda.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado voy a mencionar los conceptos que he ido adquiriendo durante estos años y que he iré aplicando a lo largo del plan justificando con ello la metodología empleada en este proyecto.

2.1. Aproximación a la comunicación corporativa

La comunicación corporativa engloba una serie de conceptos que coexisten entre si formando los elementos necesarios para gestionar la comunicación de una empresa, integrando todas las partes conseguiremos una comunicación integral y orgánica.

Según Joan Costa y como explica en una de sus grandes ideas dentro de su libro de Comunicación Corporativa *“la comunicación corporativa es un modelo interdisciplinar de trabajo cuyo objeto es la integración eficaz de la Comunicación unificado en una misma actividad profesional”* donde también aclara que *“La comunicación corporativa sólo es efectiva si se trabaja de dentro a fuera”* refiriéndose a una comunicación sistemática en el sentido que comunicamos de dentro hacia afuera, ya que si no hay unas bases claras entre los propios

trabajadores es muy difícil poder llegar efectivamente a sus públicos y transmitir unos valores claros que engloben la entidad de la empresa.

En una organización hay dos formas de comunicación comunicativa, la acción y la conducta comunicativa:

- La acción comunicativa, es el conjunto de mensajes que se transmiten a los públicos internos para informarlos de las características empresariales y que así puedan conocer la imagen corporativa que deben transmitir. Es el hacer saber de la organización, y está formada por la comunicación interna (con los empleados), comercial (con los consumidores) es aquí donde entra la publicidad y el marketing, industrial (con los proveedores y distribuidores), e institucional (con los medios de comunicación (opinión pública...)).
- La conducta comunicativa, está formada por todas las acciones que la organización realiza en su día a día. Con estas acciones la empresa nos “dice” cosas sobre ella y “comunica” sus valores y principios. Es el saber hacer de la organización, y está formada por la conducta interna (cómo la empresa se comunica con sus miembros), comercial (lo que la organización vende y cómo lo vende) e institucional (cómo se comporta con su entorno y sociedad, la ética corporativa). (Paul Capriotti, 1999)

2.1.1. La importancia de la gestión estratégica en la comunicación empresarial.

Se entiende por gestión estratégica la manera en la que gestionamos los vínculos sociales con el objetivo de crear una comunidad de marca formada por los valores que pertenecen a una empresa y que se relacionan entre sí.

El valor estratégico tiene como base encontrar los puntos fuertes de la empresa, saber cómo comunicarlo para que se diferencie de la competencia, encontrando un vínculo emocional, y sumándolo a la calidad del producto, para así conseguir la

lealtad hacia la marca por parte de los clientes, logrando el objetivo de entrar en la short list mental del target (Joan Costa, 1995).

2.1.2. Concepto de corporate.

El corporate, se compone por los factores que influyen en la gestión de la imagen corporativa de una empresa, destacando y potenciando sus puntos fuertes.

Para gestionar estratégicamente la imagen global de la empresa, hay que tener en cuenta sus intangibles (la identidad visual, la cultura corporativa, la reputación corporativa...) y el conjunto de políticas funcionales.

Todos estos datos ayudan a conformar un buen plan de comunicación, analizando todos los puntos intangibles de una empresa de manera exhausta, se pueden encontrar los puntos fuertes de la empresa para comunicarlo a sus stakeholders.

Los puntos básicos que debe contener un plan de comunicación estratégico son:

1. **Contextualización**, es decir, realizar un análisis tanto interno como externo, o lo que es lo mismo, un análisis DAFO, el cual consiste en analizar las características internas de una empresa (sus debilidades y fortalezas) y la situación externa (sus amenazas y oportunidades). Así, gracias a conocer la situación real en la que se encuentra la organización podremos planear una estrategia de cara al futuro.
2. **Definición de objetivos**, según los objetivos a alcanzar dependerá la eficacia del plan, y para conseguir unos objetivos claros hay que tener en cuenta la regla SMART la cual nos dice que los objetivos deben ser específicos (S), medibles (M), alcanzables (A), orientados a resultados (R) y establecidos para un periodo de tiempo concreto (T).

3. **Público objetivo**, imprescindible concretar a quién nos vamos a dirigir ya que de ello dependerá el tono, el mensaje y los canales que vayamos a utilizar.
4. **Mensaje**, qué es lo que vamos a querer comunicar, adaptado al público objetivo elegido. Para que el mensaje cale en la gente, debe ser claro, conciso, directo, y bien escrito.
5. **Presupuesto**, ya que necesitamos saber los recursos que tenemos para realizar las acciones necesarias para conseguir los objetivos marcados.
6. **Acciones**, una vez estudiado el entorno, establecido los objetivos y adaptando el mensaje y los canales a nuestro público objetivo basándonos en el presupuesto que tenemos, se pasa a elegir las acciones que harán que consigamos dichos objetivos, las cuales se especificarán de manera clara en un *timing*, donde se observará su duración y continuidad, de esta manera sabremos qué vamos a hacer y cuando de manera visual y organizada.

2.2. Comunicación corporativa en el sector del azulejo

2.2.1. El sector del azulejo en la provincia de Castellón

El sector azulejero centra una gran localización geográfica de la industria en la provincia de Castellón, sobretodo en Alcora, Borriol, Onda y Nules. La provincia cuenta con un 94% de la producción nacional, y el 80% de las empresas del sector están ubicadas en esta zona, además este sector es uno de los más dinámicos e innovadores de España.

Recolectando un poco de historia azulejera, cabe destacar que en la Comunidad Valenciana la cerámica se fue expandiendo durante los siglos XIV y XV, llegando a Venecia, Egipto..., pero la industria no se consolidó hasta finales del s. XIX, y fue a principios del s. XX cuando la producción se centró en Manises y Onda.

Gracias a la llegada del gas a las fábricas locales y nuevos sistemas de transporte del material en el horno, hicieron que mejorara la calidad, se redujeran los tiempos de cocción, aumentara el ahorro de energía junto con la producción. Poco a poco se fueron introduciendo formatos de tamaños más grandes y la industria cerámica se fue consolidando, llegando a liderar el sector junto a Italia.

Según el informe realizado por PwC para la ASCER, sobre el impacto socioeconómico del sector cerámico, dicho sector aporta gran riqueza y generación de empleo en España, convirtiéndose así en un actor relevante y estratégico en toda la Comunidad Valenciana, sobretodo en Castellón, ya que el clúster cerámico de la industria se ubica fundamentalmente en la provincia.

Dentro del clúster cerámico, es el sector del azulejo y pavimentos cerámicos quien tiene más peso y quien más empleo y facturación aporta actualmente, de hecho la fabricación de estos materiales es el centro de la cadena de valor y gran parte del clúster depende de él.

Otras partes que forman la cadena de valor del clúster cerámico son:

El inicio de la cadena empieza por la fase de producción y extracción de la materia prima, a la cual le sigue la fase de diseño, fundamental para marcar las pautas de la producción donde tienen que estar pendientes de todas las tendencias del mercado para tener una adaptación buena en el mercado.

A continuación, se llega a la fabricación de azulejos y pavimentos que, como he mencionado anteriormente es el núcleo de la cadena de valor.

Después se almacenan y distribuyen todos los materiales fabricados. Ésta parte genera una actividad muy importante, aquí las empresas fabricantes deben tener una fuerte relación con los distribuidores ya que son los que van a trasladar el producto al cliente final, sobretodo fuera de España.

Por último, pero una de las fases más importantes, encontramos la comercialización, ya que es donde el producto va a ganar valor, y donde entra la promoción, la cual se realiza mediante eventos o ferias y es lo que le da un valor añadido a la cerámica española.

2.2.2. Comunicación corporativa en el sector del azulejo de Castellón.

La comunicación en el sector del azulejo es cada vez más importante, sobretodo en un mundo sobre comunicado, en el que si no te das a conocer parece que no existes. Pero igual de importante es comunicar hacia el exterior que centrarse en la comunicación corporativa. Los propios empleados deben conocer el mensaje que se va a transmitir y hacerlo suyo, para que los valores que se transmitan sean sólidos y coherentes.

Como encontramos en un artículo realizado por María Teresa Benlloch y Juan Carlos Barreda “La comunicación ante los nuevos retos para el sector industrial castellanense. Reflexiones.”:

“Las empresas cerámicas las empresas cerámicas que han sido capaces de iniciar e implementar políticas de comunicación encaminadas a la obtención de una imagen de marca y una imagen corporativa determinada e integrada, con la utilización herramientas de comunicación adecuadas al publico objetivo, se han convertido también en aquellas con un mejor reconocimiento por parte de los distintos grupos de interés que les ha otorgado una mayor estabilidad en sus resultados económicos y financieros”.

2.2.3. Tendencias actuales de la comunicación del azulejo.

El sector del azulejo es considerado uno de los sectores más innovadores de la industria española. Muchas empresas cerámicas han ido innovando en sus técnicas de producción, pero también consideran importante estar al día de las tendencias de comunicación.

A continuación, voy a mencionar algunas, basándome en el estudio “Líneas de innovación para el sector cerámico” realizado por ASCER e ITC:

- El Branded content, es una nueva manera de conectar con el público transmitiendo los valores que caracterizan a cada empresa. Consiste en crear contenido que vincule la marca con el consumidor. Por ejemplo, el grupo empresarial LVMH creó un evento llamado Les Journées Particulieres en el que, durante dos días, cualquier persona podía visitar las instalaciones de sus marcas situadas en viñedos, mansiones privadas, casas particulares y boutiques exclusivas. Durante estos días se mostraba en directo el trabajo realizado, dando especial relevancia al trabajo artesano. Una forma de dar a conocer la empresa y generar un momento de encuentro con sus consumidores.
- Diferentes técnicas de marketing, como, por ejemplo, un marketing más humanizado, ayuda a que los usuarios se sientan más cómodos y receptivos a los mensajes lanzados de manera más personalizada. También ha ido tomando relevancia el marketing experiencial, el cual consiste en realizar acciones reales o de manera virtual, que ofrecen al usuario la posibilidad de experimentar una sensación y darle un sentido colectivo y que lleguen a asociarlo con la marca. Y el marketing sensorial, que consiste en comunicar a través de los sentidos, llegando a transmitir sensaciones que los usuarios puedan acabar asociando a productos o servicios concretos de la empresa. El sentido más desarrollado en el marketing sensorial es el olfato, según Martin Lindstrom, autor de Brand Sense, el 60% de los consumidores eligen una marca sobre otra cuando esta trabaja en 4 de los 5 sentidos y que el 75% de nuestras emociones están generadas por aquello que olemos.
- El *Real Time Advertising*, la sociedad de hoy en día quiere información a tiempo real, la cual puedan consumir cuando quieran y donde quieran. Por ejemplo, las marcas inician conversaciones en Twitter, se lanzan al video web streaming, desarrollan acciones como concursos en redes sociales a través

de sus propios seguidores o consumidores, consiguiendo transmitir la imagen de marca de forma casi diaria a través de estos medios y crear estrategias que cubran las necesidades del cliente de forma casi inmediata.

- Aquí entra también la importancia de las RRSS, ya que es gracias a estas plataformas dónde las marcas pueden entrar en contacto directo con sus usuarios, ofreciendo un valor añadido y más personal.
- La gamnificación, es una estrategia tradicional que ha ido cobrando importancia en cuanto al acceso a Internet. Consiste en introducir mecánicas y “juegos” en contextos no lúdicos, aplicando técnicas que enganchen a los usuarios y aplicarlas a canales como páginas web o apps y así generar valor para tu negocio. En definitiva, se trata de coger elementos de la marca que ya existen y darles un aspecto más lúdico. Un ejemplo sencillo podría ser las encuestas que se pueden realizar en la red social Instagram, ya que divierten al usuario e incentivan la interacción con la marca.

2.2.4. El impacto de la COVID19 en el sector del azulejo

Este sector ha pasado hasta el momento por tres crisis, las dos primeras fueron intensas, pero pasaron rápido, afectaron a la bajada de precios, despidos y cierres de empresas. La tercera y la más cercana a la actualidad, supuso una caída de las ventas de cerámica de casi un 40% en 2 años.

Y por último la crisis actual, totalmente nueva, ya que se trata de una crisis económica que deriva de una crisis sanitaria donde ha tenido que intervenir el estado y con la que el mundo se paró durante unos meses.

Esta nueva normalidad, provoca que desde el sector deban reinventarse y tomar medidas como controlar la caja y la tesorería y pensar en el peor escenario para manejar su control de la mejor manera posible.

La consultora Mckinsey, da algunas pautas en su artículo “*Covid-19: Implications for Business*”, que toda empresa debería seguir para afrontar esta crisis, como por

ejemplo, gestionar las cuestiones de resistencia durante los cierres y los efectos que éstos pueden producir, crear un plan de acción detallado según vaya evolucionando la situación, e imaginar la nueva normalidad y ver cómo las instituciones deben reinventarse, y estar en contacto con el entorno para ver cómo puede cambiar la industria y tomar las medidas correctas.

3. INVESTIGACIÓN

A continuación, paso a mostrar la investigación llevada a cabo para la creación de este Plan de Comunicación.

En este apartado, se analiza la actividad de una empresa pequeña y familiar, así como su situación actual, un análisis de la competencia, un mapa de públicos y un análisis del corporate de la empresa con el objetivo de encontrar las circunstancias que nos llevan a realizar dicho Plan.

3.1. Diagnóstico situacional de la empresa:

Con tal de identificar las fuerzas externas que pueden afectar a la organización, es decir, observar los riesgos y oportunidades para poder implementar una serie de estrategias, es necesario la realización de algunos puntos de un análisis PESTEL, para más adelante poder realizar el análisis DAFO.

3.1.1. Análisis PESTEL:

- Factor político y económico

El entorno político actual es un tanto incierto, ya que la situación política en nuestro país está pasando por momentos delicados, debido a la pandemia ocasionada por el Covid-19.

Las restricciones que se han ido implementando a lo largo de la pandemia han sido difíciles de asimilar para muchos negocios, y en concreto, el cierre perimetral y de fronteras ha afectado a la empresa VilaOnda de manera notable, ya que muchos de sus clientes son extranjeros provenientes de Francia, mayoritariamente.

- Factor ecológico

La industria azulejera, es un gran foco de críticas en cuanto a lo que el cambio climático se refiere. Muchas empresas contaminan los cielos del país con sus gases y humos, necesarios para la realización de azulejos. Por tanto, la empresa VilaOnda, al ser un punto de venta de azulejos participa indirectamente en la contaminación del medio ambiente, por ello, por su parte se limitan a cumplir la legislación que regula dichas actividades, por ejemplo, las roturas de azulejos no se desechan a un contenedor como tal sino que van a unos contenedores especiales, así como la madera que componen los expositores y las piezas de azulejos viejas acaban en la zona de reciclaje que les corresponde. También separan los plásticos de embalaje para intentar disminuir la huella medioambiental que deja el ser humano.

3.1.2. Análisis DAFO

La realización de un análisis DAFO, es necesario para tomar cualquier decisión estratégica, saber cómo está la organización y conocer sus fortalezas y debilidades, y conocer bien su entorno para tener en cuenta las oportunidades y/o amenazas a las que se puede enfrentar, por supuesto teniendo en cuenta la situación actual generada por la crisis del Covid-19.

• **Análisis interno:**

- Fortalezas: Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa. En VilaOnda, cuentan con una muy buena ubicación, ya que están en el pleno pulmón cerámico, su experiencia en el sector hace que sepan tratar con todo tipo de clientes, y eso transmite confianza y cercanía, cuentan con gran variedad de productos de calidad y además disponen de servicios exclusivos como la realización de proyectos en 3D y la posibilidad de repartir su propio material en pequeñas cantidades.

- **Debilidades:** Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos, de actividades y de riesgos. En VilaOnda se detectan de manera clara, y entre ellas encontramos la poca interacción que tienen en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

- **Análisis Externo:**

- **Oportunidades:** Describen los posibles mercados, nichos de negocio...que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva. Desde VilaOnda tienen reconocidas sus oportunidades, como, por ejemplo, ya están en proceso de ampliar sus instalaciones y están teniendo la oportunidad adentrarse en el mundo de las redes sociales y la comunicación gracias a este Plan.
- **Amenazas:** Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo se pueden esquivar o ser convertidas en oportunidades. Las

principales amenazas de VilaOnda son la competencia, destacando a las grandes superficies, y la situación social actual, causada por la COVID-19.



Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis de la competencia - Benchmarking

Uno de los campos más importantes a tener en cuenta a la hora de realizar un plan de comunicación empresarial es el estudio de las organizaciones o empresas que son o pueden llegar a ser competidoras dentro del sector en el que opera la marca en cuestión.

En este caso, el sector del azulejo cuenta con mucha competencia, ya que hay un gran número de empresas dedicadas a la venta de azulejos, algunas de ellas con mucho renombre como Porcelanosa.

Pero reduciendo el rango de actuación, la competencia real de VilaOnda, son aquellas empresas que, como ellos, no venden un sólo producto de determinada marca, sino que abarcan un gran número de proveedores.

Cabe mencionar, por tanto, que su principal competencia son las empresas, por ejemplo: DicerCas, Azulejos Hiper, Gresalia y Azulejos Romero. Aunque indirectamente también son su competencia las grandes superficies como Leroy Merlin o BricoDepot.

Una de las amenazas actuales, y por tanto competencia directa para VilaOnda, serían las grandes superficies como Leroy Merlin, ya que consiguen quitarles clientes por sus precios bajos y grandes cantidades.

3.3. Mapa de públicos/stakeholders

En primer lugar, cabe mencionar que el público objetivo son todas aquellas personas a las que la empresa se dirige con el objetivo de venderles sus productos.

Con el mapa de públicos podemos conseguir diferenciar los distintos tipos de target que abarcan para centrarse en los realmente importantes y conseguir más eficazmente los objetivos marcados.

El **público interno**, son aquellos que forman parte de la organización, y con los que existe una relación directa, ya sea de manera diaria o de manera puntual, en ellos encontramos a los socios que conforman la empresa, los cuales son también los propios trabajadores, y los empleados contratados. Por otra parte, encontramos a los informáticos que acondicionan las plataformas online, el abogado laboralista, quien se encarga de aconsejar a la empresa en cualquier situación que lo necesite, y por último el gestor, quien asesora a la organización con gestiones económicas y fiscales.

El **público externo**, no tiene relación directa, aquí encontramos a su cartera de clientes, compuesta por los clientes fijos de la empresa, clientes potenciales, es decir, todo aquel que puede ser posible cliente, los proveedores, que son quien les proveen los diferentes productos, azulejos y demás a la organización, la competencia del sector, ya que sus decisiones pueden afectar tanto hacia una parte

como en otra, y finalmente las instituciones públicas cuyas decisiones deben tener en cuenta para según qué cuestiones.



Fuente: Elaboración propia

3.4. Análisis del corporate empresarial

Actualmente la comunicación está a la orden del día y por este motivo, las empresas deben gestionarla de la mejor manera posible para mantener las relaciones con sus potenciales clientes y que estos sean conocedores de su actividad. Según Ángel Alloza (2016), la gestión de los intangibles se ha convertido en una de las mayores oportunidades de creación y protección de valor para cualquier institución o empresa, logrando transformar y optimizar las organizaciones. A continuación, voy a analizar detalladamente cada uno de los intangibles de la empresa Vilaonda.

3.4.1. Cultura corporativa

Vilaonda es una empresa cuya actividad principal es la compraventa de azulejos, baldosines, pavimentos y en general toda clase de materiales de construcción con la finalidad de que sus clientes puedan tener gran variedad de productos donde elegir y poder escoger el más acorde a sus gustos para construir su vivienda.

La cultura corporativa se define como el conjunto de creencias, valores, costumbres adquiridas con el tiempo y las prácticas que van llevando a cabo en una organización.

Villafañe (1999) se refiere a la cultura corporativa como la construcción social de la identidad, la psicología de la organización y también asegura la complejidad de su estructura, ya que está compuesta por factores que la condicionan como pueden ser la identidad corporativa, los valores y la unidad estratégica, el cómo la organización desarrolla y aplica una estrategia determinada.

Según Sanz de la Tajada (1998), la cultura incluye aspectos como la filosofía, los valores, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo, las reglas de juego y las tradiciones.

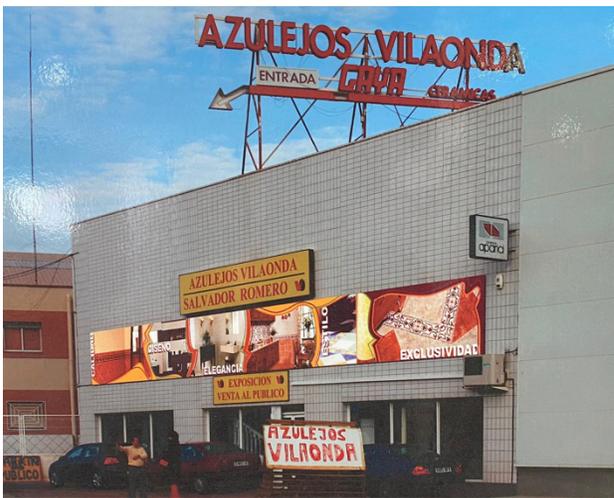
Dentro de la cultura corporativa es importante la historia de una organización, ya que es la base permanente de la empresa y donde se encuentran los cimientos en los que se ha construido y que guiará a la empresa en un sentido u otro.

La **historia** de VilaOnda, empieza el 4 de diciembre del año 1976, donde Salvador Romero Bellver y dos amigos, Elias Peris y José Sol Olucha decidieron crear una empresa destinada a la compraventa de azulejos en la localidad de Vila-Real, concretamente en la calle Onda, 95. Pero no fue hasta 1979 cuando la empresa fue constituida como Sociedad Anónima, donde cada socio invirtió un capital de 500.000 pesetas por 5 acciones cada uno, sumando así un capital empresarial de 1.500.000 pesetas y 15 acciones.



En el año 1984, Salvador Romero compró todas las acciones, con el objetivo de crear una empresa familiar, donde fueran sus hijos y nietos quienes heredaron el negocio.

Ya en abril de 1991, la sociedad pasa de anónima a limitada, y las 15 acciones, las cuales pertenecían todas a Salvador Romero Bellver, pasaron a ser 9, y las restantes fueron asignadas a Salvador Romero Prados y Julio Romero Prados equitativamente.



En el año 1993 se adquirió una segunda tienda en la carretera Vila-Real - Onda, km 3,5. En ambas se realizaba la misma actividad, lo que les permitía abarcar un mayor número de compradores con el objetivo de aumentar y diversificar las ventas.

Años mas tarde y viendo que tampoco eran necesarias dos tiendas, decidieron centrar todos los recursos materiales y humanos en una sola tienda física, situada ya en la localidad de Onda, concretamente en el km 5 de la carretera Onda- Vila-Real.



En el año 2002 comenzaron la actividad comercial en la nueva nave, pero mantuvieron la nave anterior como almacén y no fue hasta el 2019 cuando consiguieron venderla, pasando a desarrollar su actividad en una sola nave, la cual sirve también como almacén.

Durante ese rango de años, el administrador único y gerente principal de la empresa, Salvador Romero Bellver, cesó su actividad y se jubiló en el año 2006. Salvador Romero Prados heredó su puesto como gerente desde el año 2006 hasta el 2019, a quien siguió el hermano menor de los socios José Pablo Romero.

Actualmente, en este año 2021, han adquirido un terreno de 2500 metros cuadrados, para construir un centro logístico de cargas y almacenamiento.

3.4.2. Identidad corporativa

A partir de lo desarrollado como cultura corporativa, se da pie a otro de los intangibles más destacados y que dota a la marca de un elemento diferenciador, la identidad corporativa.

En la identidad corporativa se dan tres tipos de atributos a los que Justo Villafañe (1999: 20) llama estructurales, por la importancia que poseen: los de naturaleza permanente (la historia corporativa), los de naturaleza cambiante (el proyecto empresarial) y los que sin ser permanentes, su cambio conlleva un gran esfuerzo (la cultura corporativa).

Cada experiencia que proyectamos al exterior es la identidad visual, es como dar a conocer los genes, el ADN de la compañía.

Los genes son los valores, los principios, el comportamiento de las personas que conforman la empresa y el propio comportamiento corporativo de la compañía.

En la empresa se diferencian varias vertientes de negocio, en la que cada una se centra en un sector de la vivienda. Entre ellas encontramos, la zona de baño, la cual dispone tanto de azulejos y duchas como todo el mobiliario para que en un mismo

lugar puedas encontrar todo lo que necesitas. También disponen de azulejos específicos para cocina, y demás azulejos aptos para exterior resistente a los cambios meteorológicos además de materiales específicos para la construcción de piscinas.

Dentro de la compañía, compuesta en total por 5 trabajadores, hay unas normas no escritas pero que se han ido potenciando con los años, es decir, en la empresa, cada trabajador conoce su rol, y sabe a qué clientes dirigirse. De hecho, los propios clientes más habituales ya saben a quién tienen que buscar cuando quieren hacer una consulta.

Por ejemplo, los clientes franceses, se dirigen a Julio Romero, quien, con la práctica de los años, ha ido aprendiendo la lengua, lo que facilita la comunicación con los clientes.

Salvador Romero, siempre es más afín a los orientales, y ellos a él, ya que entiende sus costumbres y demandas ya que suelen estar destinadas a grandes cantidades a precios más económicos.

José Romero, se encarga de consultas de precios especiales, pero sobretodo de las gestiones online, ya sea la recogida de pedidos por correo o por teléfono, así como Miguel Ojeda, quien además de ayudar en las gestiones online y offline, también distribuye los pedidos y proyectos realizados en distancias cortas, aprovechando que la empresa dispone de un camión para ello.

Finalmente, la secretaria, Mari, quien lleva tantos años que, pese a no ser de familia de sangre, se ha convertido en una más, ya que lleva en la empresa desde prácticamente sus inicios, se encarga desde la contabilidad hasta la gestión de pedidos, faltas de materiales, reclamaciones, ...

En este año, se ha introducido en la empresa la tercera generación, Javi Romero, quién está empezando por la preparación de pedidos, cargas y descargas, mientras va aprendiendo el negocio de ventas.

La definición de la misión, visión y valores de una empresa, son imprescindibles para un buen desarrollo de su actividad y para dar consistencia a la identidad, a quiénes son y qué pretenden transmitir. A continuación, voy a concretar estos términos en referencia a VilaOnda:

- **Misión:** Ayudan a la gente a crear su hogar con gran cantidad de ofertas y estilos diferentes, para que encuentren en lo que sentirse reflejados.
- **Visión:** Llegar a un mayor número de personas y modernizarse, ya que llevando tantos años es necesario una renovación de imagen.
- **Valores:**
 - Familia, cercanía: ya que al ser una empresa familiar tienen estos valores muy arraigados y transmiten la relación que tienen entre los empleados de manera externa, haciendo sentir a sus clientes uno más de la familia.
 - Confianza: ya que al ser una empresa que lleva muchos años en el sector, tanto sus proveedores como sus clientes más fieles conocen su manera de trabajar y comunicarse entre ellos.
 - Variedad: Ya que disponen de gran cantidad de marcas y proveedores diferentes, así como una gran variedad de productos para prácticamente todas las estancias de una casa.

3.4.3. Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, donde aparecen marcadas unas normas para usar de manera correcta los logotipos, colores y/o tipografías con las que se identificarán y diferenciarán de otras entidades.

Según Sanz de la Tajada la Identidad Visual es la forma de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación”

En cuanto a la empresa Vilaonda, al no disponer de un manual de identidad corporativa, he considerado necesario la creación de este, ya que sí tienen un logotipo y unos colores corporativos asignados, pero no cuentan con elementos que pueden ser útiles para la empresa.

⇒ **LOGOTIPO ACTUAL:**

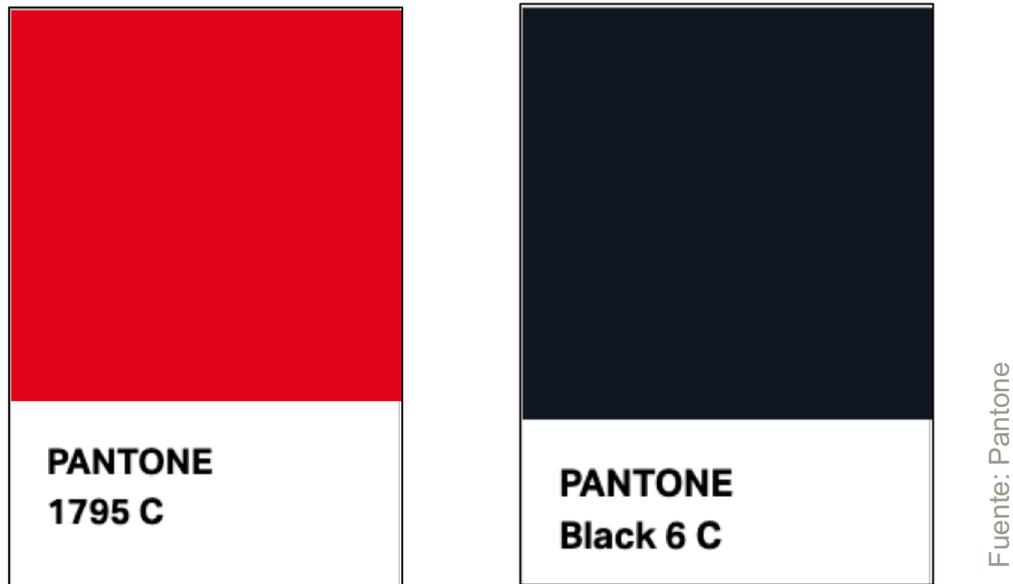


Fuente: Facilitado por la empresa

⇒ **NUEVA VERSIÓN:**



Fuente: Elaboración propia

⇒ COLORES CORPORATIVOS**3.4.4. Imagen Corporativa**

El encargado de la construcción de la Imagen Corporativa es el público, el papel de la empresa es trasladar la identidad corporativa a partir de inputs que la misma organización emite. Una imagen y reputación corporativa positivas muestran la eficacia de la gestión empresarial.

Por tal razón, se ha realizado una encuesta a las personas residentes en Onda y alrededores para obtener sus opiniones y concebirlas como la imagen que proyecta la empresa Vilaonda. Unas 100 personas han realizado la encuesta, en la que se han recolectado datos de lo más interesantes y útiles para la empresa.

El 80% de los encuestados conocen la empresa Vilaonda, pero sin embargo, sólo el 59% la ha visitado alguna vez, de los cuales el 41% ha realizado una compra en ella.

En cuanto a los que han visitado las instalaciones, éstas le parecen amplias, limpias y modernas. Pero, un dato importante es que sólo el 30% ha entrado en su página web, los cuales mencionan que es meramente informativa y que está obsoleta, por

lo que ya detectamos que una de las acciones a realizar en el plan de comunicación es renovar la imagen y actualizar la web para que resulte atractiva, además de darla a conocer mediante las diferentes plataformas digitales, como veremos más adelante.

Una característica para destacar es que muchos de los usuarios consideran importante visualizar el proyecto en 3D, cosa que en VilaOnda realizan de manera habitual y en lo que se consideran expertos, por tanto, deberemos potenciar esta acción. También cabe destacar los valores que los usuarios asocian a la empresa, entre ellos encontramos: Calidad, confianza, fiabilidad, exclusividad, cercanía...

Además, lancé preguntas a los usuarios en los que les pregunté por la importancia de las plataformas digitales, y en las respuestas vemos que la gran mayoría las considera importantes en una sociedad en la que es necesario comunicar y hacerse notar en un mundo hipercomunicado.

Por último, me pareció interesante conocer qué opinan sobre los colores asociados al logotipo de Vilaonda, lanzando la pregunta ¿qué te transmiten estos colores? Algunas de las respuestas fueron: Fuerza, pasión, vida, contraste, y el 20% asoció los colores a la marca Vilaonda.

En conclusión, gracias a la encuesta realizada, hemos encontrado puntos a tratar importantes para la comunicación de la empresa, entre ellos, como he mencionado anteriormente, reactivar la página web, mejorando la imagen de ésta y hacerla más llamativa, además de darla a conocer, para lo que utilizaremos las redes sociales, con las que daremos a conocer los productos y servicios que realizan, como la realización de proyectos en 3D.

4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

4.1. Diagnóstico y problema de comunicación

En la sociedad de hoy en día, estar en contacto con las tecnologías es primordial, ahora se tiende a la necesidad de estar informados constantemente y de manera casi inmediata. La actualidad, exige al individuo la capacidad de acostumbrarse a un cambio constante y adaptarse a nuevas situaciones.

Los participantes de un estudio realizado por el Consumer Insight Group del New York Times expusieron que las redes sociales les satisface el deseo de compartir contenido valioso y entretenido para otros, entablar y nutrir las relaciones y dar voz a marcas y causas a las que apoyan. Esto hace que las redes sociales pasen de ser un simple medio con el que mantener el contacto con amigos y familiares a ser utilizadas de tal manera que tengan un impacto real en la sociedad.

Como vemos, el comunicarse a través de una pantalla ya es una realidad, y la presencia en las redes sociales es fundamental para que la gente sepa que existes, especialmente entre las generaciones jóvenes.

Por tanto, partiendo de la base de que estar presente en plataformas digitales es cada vez más importante, y según la situación de comunicación actual de la empresa VilaOnda, donde se ha tenido en cuenta la investigación expuesta en el marco teórico, los principales problemas que encontramos son la poca presencia en redes sociales junto a una imagen corporativa obsoleta, en la que el tono y estilo no está adaptado a una sociedad en la que la tecnología y las redes sociales forman parte de su día a día.

Además, pese a contar con una página web, observamos que las imágenes que aparecen son antiguas y gracias a la encuesta que se realizó en la investigación, podemos saber la opinión de su público, los cuales piensan que es aburrida.

4.2. Objetivos de comunicación

En cuanto a los objetivos de comunicación, en primer lugar, cabe diferenciar entre objetivos generales y específicos.

Los objetivos generales son aquellos que se atienen a los objetivos generales de negocio, respecto a los que se decidirán los específicos, es decir, los pertinentes a la comunicación. Según los objetivos de negocio deberemos implementar unos objetivos comunicativos u otros.

De modo que los objetivos generales se basan en incrementar las ventas y la notoriedad de la empresa y se conseguirán implementando los siguientes objetivos de comunicación:

- Introducir la empresa en redes sociales.
- Cuidar la presencia, posicionamiento y reconocimiento de la empresa en ellas.
- Generar tráfico que dirija hacia la web empresarial principal.

4.3. Público objetivo.

Para definir el público objetivo de la empresa VilaOnda, teniendo en cuenta que sus clientes no se limitan por una edad y género concreta, sino por la necesidad de construir o reformar un hogar, teniendo en cuenta la experiencia y los valores que le podemos aportar, es necesario definirlo de la manera más concreta posible, para dirigir el mensaje adaptado a un tono y estilo adecuado.

Por consiguiente, el target quedaría limitado en hombres y mujeres de entre 25 - 50 años residentes en pueblos de alrededor o ciudades, con una buena base económica e interés de buscar una estabilidad ya sea en pareja o familia, y que sean usuarios de redes sociales.

4.4. Estrategias de comunicación

Como ya he mencionado, en la sociedad de hoy en día, comunicamos todo el tiempo, mediante gestos, miradas e incluso según nuestro tono de voz. Por eso, desde una empresa y para que los mensajes que queremos transmitir lleguen de manera correcta de tal manera que el receptor entienda el mensaje correctamente, debemos establecer una estrategia comunicativa para así conseguir sus objetivos.

Es importante considerar que nos encontramos en un momento donde estamos preparándonos para una expansión en el sector azulejero que hay que saber aprovechar, y la comunicación es un instrumento clave que hay que exprimir al máximo en la actualidad y que hay que tener en cuenta ahora si queremos que nos sea útil en unos años.

Las estrategias de comunicación que se proponen en este Plan de Comunicación se dividirán en **tres fases** donde en cada una se implementará una serie de acciones:

La **primera fase**, corresponde a dar **visibilidad** a la marca, en ella las estrategias que considero convenientes implementar son la creación de un perfil en la red social Instagram, así como utilizar otros canales de pago para dar a conocer la empresa de una forma más inmediata como la publicidad en redes sociales.

En esta fase, también se reactivará la **página web**, añadiendo todas las herramientas necesarias para que tenga presencia en las plataformas digitales de manera activa.

La **segunda**, de **posicionamiento** donde las estrategias serán poner en marcha una serie de medidas encaminadas a reforzar nuestro posicionamiento de marca, a conseguir alcance y repercusión, por tanto siguiendo con la presencia en redes, se creará un **sorteo** de la realización de un proyecto 3D, con el objetivo de conseguir llegar a más público y aumentar el alcance de la cuenta.

Aunque también he considerado importante realizar una **estrategia de comunicación offline**, que nos ayude tanto con la visibilidad de la empresa como con el posicionamiento. Lo que nos lleva a la tercera fase, en la que se pretende conseguir la memorabilidad de la marca y generar publicity.

Esta **tercera fase** consistirá en la realización de dos tipos de **evento**. En primer lugar, se realizará un evento de índole corporativa, en el que la empresa VilaOnda, junto a sus proveedores de confianza, mostrarían sus nuevos productos, mostrando sus diferentes aplicaciones, en un ambiente elegante pero divertido, en el que de una manera original los clientes se acuerden de ellos a la hora de decidir construir un hogar.

El segundo evento que se propone es de índole social, el cual trataría de mostrar un compromiso con su ciudad y el orgullo de pertenecer a una localidad donde el sector cerámico es tan importante.

También en la **tercera fase**, se realizarán una serie de acciones de **Responsabilidad Social Corporativa**, que además de potenciar la memorabilidad y generar publicity, mostrarán un compromiso y vínculo con su localidad más potente, ya que, en la actualidad, la empresa VilaOnda no está demasiado comprometida con su entorno.

Todas las acciones estratégicas planteadas, girarán en torno a un **hilo conductor** que muestre el valor principal de la empresa VilaOnda, la FAMILIA, la confianza y el vínculo que ofrecen en dar la posibilidad de crear un hogar. Por tanto, el **eje comunicativo** de este Plan de Comunicación es la familia y todo lo que conlleva crear un hogar.

4.5. Acciones

Pasando al desarrollo de las acciones y teniendo en cuenta las fases estratégicas, éstas se dividirán en **tres bloques**, teniendo en cuenta el plazo en las que se irán realizando cada una de ellas, en el primer bloque se realizarán las correspondientes a la estrategia de visibilidad, teniendo en cuenta que se realizarán a corto plazo y el segundo bloque a la de posicionamiento, que se realizarán a corto-medio plazo. Por último, en el tercer bloque se unirán los dos tipos de estrategias, tanto de visibilidad como de posicionamiento, ya que se realizarán acciones a largo plazo, con el objetivo de conseguir Publicidad y memorabilidad de marca.

⇒ **BLOQUE 1:**

En la primera fase, se pretenden conseguir los objetivos a corto plazo, que se basan en la creación y activación de las redes sociales de VilaOnda, así como revivir la página web dándole un aire mas nuevo y actualizado, dejando atrás imágenes antiguas. De esta manera tanto las redes sociales como la página web se podrán utilizar como herramientas de comunicación firmes.

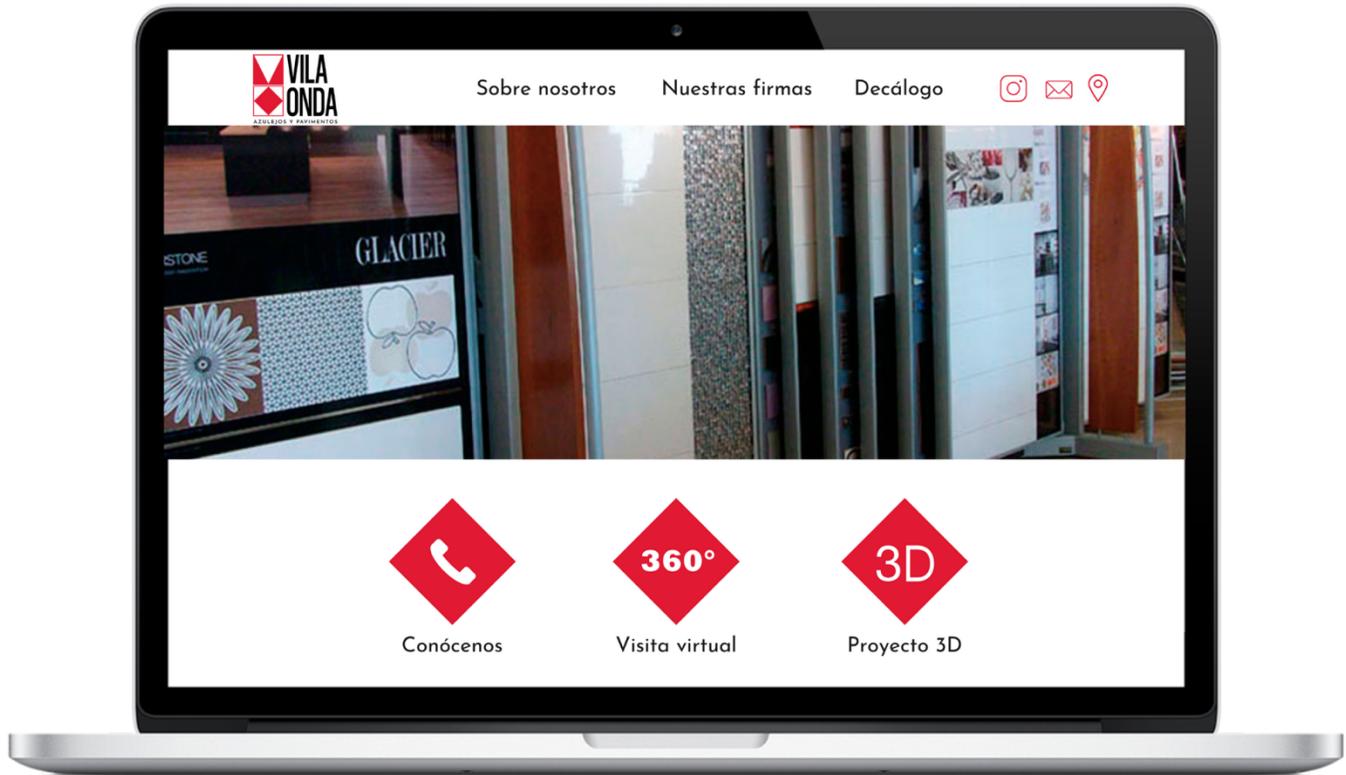
• **PÁGINA WEB:**

En primer lugar, se renovará la plataforma web de VilaOnda debido a que la ya existente, está obsoleta y no cuenta con las herramientas necesarias para posicionar la web ni observar el tráfico de visitas.

Por tanto, el objetivo principal será renovar la imagen de la web, y optimizarla con todas las herramientas de posicionamiento SEO y acciones de publicidad SEM entre otros.

El formato de la web será sencillo y fácil de manejar, siguiendo los colores corporativos de VilaOnda. En la pantalla principal aparecerá el logotipo, el menú y un carrusel de una serie de fotografías de las instalaciones para poder mostrarlas, ya que en ella aparecen gran variedad de productos. También se añadirán una serie

de iconos con enlace directo a sus vías de contacto, ya sea Instagram, teléfono o correo electrónico.



Fuente: Elaboración propia

Los apartados de los que constará el menú son:

- Sobre nosotros. En esta sección, se presenta la empresa y un poco de su historia, dando constancia de su identidad corporativa, buscando transmitir los valores principales con los que se identifica.
- Nuestras firmas. Donde aparecerá un desplegable con tres opciones: pavimentos y revestimientos, baño y complementos, y otros, que redirigirán a las marcas correspondientes.

- Decálogo:

DECÁLOGO

- 1 Familia**
Siendo una empresa familiar, pretendemos transmitir la unidad que nos caracteriza a aquellas familias que estén pensando en crear un hogar.
- Cercanía 2**

Trabajando en equipo se obtienen mejores resultados, por eso mantenemos una relación cercana y profesional con nuestros empleados y clientes.
- 3 Disponibilidad**
Es importante que nuestros clientes y trabajadores puedan resolver sus dudas o problemas de forma inmediata, para ello nos comprometemos con la disponibilidad.
- Innovación 4**

Estamos en constante aprendizaje, informándonos de las nuevas creaciones del sector cerámico para ofrecer los productos más innovadores.
- 5 Compromiso**
En una industria con tanta competencia, creemos imprescindible comprometernos con nuestros clientes, proyectos y trabajadores.
- Honestidad 6**

Es una de nuestras premisas más importantes para con el cliente y los trabajadores.
- 7 Eficiencia**
Trabajamos día a día con todo tipo de clientes, lo que nos permite optimizar al máximo nuestro ritmo de trabajo y darte los mejores resultados.
- Variedad 8**

Contamos con productos de todo tipo, confiando en nuestros proveedores para ofrecerlos la mejor calidad y diseño.
- 9 Adaptabilidad**
Nos adaptamos a los gustos y preferencias de nuestros clientes para que salgan satisfechos de su visita.
- Confianza 10**

Al ser una empresa que lleva tantos años en el sector, tanto nuestros proveedores como clientes más fieles conocen nuestra manera de trabajar y comunicarnos entre nosotros.



VILA ONDA
AZULEJOS Y PAVIMENTOS

Fuente: Elaboración propia

- **REDES SOCIALES**

En cuanto a las redes sociales, nos vamos a centrar principalmente en Instagram. Investigando encontramos que ya existe una cuenta de la empresa, pero está completamente inactiva. Por tanto, el primer paso es eliminar la única publicación que tienen y cambiar la imagen de perfil, para así empezar de 0, pero aprovechando los pocos seguidores que han ido consiguiendo, concretamente 48, así como la información que encontramos en la biografía (la dirección a la página web y la dirección).

Con la presencia de VilaOnda en la plataforma Instagram, vamos a conseguir darle una vida y continuidad, compartiendo y creando contenido que despierte interés y curiosidad en sus seguidores para poder interactuar con ellos y así llegar al mayor número de usuarios posibles.

En el perfil se podrá encontrar información básica en la biografía, para que desde el primer contacto con el perfil, los usuarios tengan acceso a la web, sepan donde se ubica y las formas de contacto.

En cuanto al planteamiento de distribución, encontraremos historias destacadas y fotos y vídeos en el feed.

- **Historias destacadas:**

Sirven para poder guardar y dividir por temáticas las historias subidas y compartidas, de esta manera, los seguidores pueden volver a verlas. Se dividirá en tres grupos principales, con la posibilidad de ir añadiendo historias según vaya creciendo la cuenta:

1. Estancias: Corresponderá a las historias de baños, salones...
2. Productos: Donde se irán publicando las historias donde se muestren productos nuevos, con ofertas...

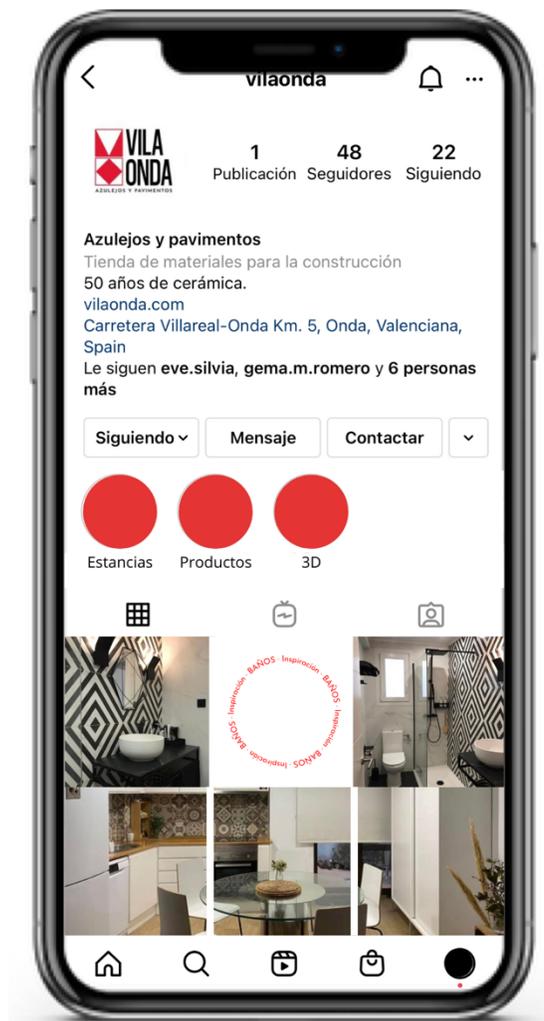
3. Proyecto 3D: Se compartirán los diferentes proyectos que vayan realizando, así como el proceso de creación.

- **Feed:**

Se compone de las publicaciones realizadas por VilaOnda, combinando fotos y vídeos, ya que se pueden compartir vídeos mucho más largos gracias a la herramienta IGTV y vídeos de menor duración con el nuevo formato Reels.

Para que sea más visual y nada más entrar en el perfil, llame la atención la estética, es importante crear una estrategia de contenido para redes donde se siga un orden en las publicaciones.

Ejemplo de contenido en el perfil de Instagram de VilaOnda:



Fuente: Elaboración propia

- **BLOQUE 2:**

En el siguiente bloque, y con el objetivo de conseguir alcance y repercusión se utilizarán las plataformas creadas en el Bloque 1, para seguir creciendo y conseguir captar a posibles clientes. Una manera óptima y cada vez más en auge son la realización de sorteos.

- **SORTEO:**

La siguiente acción planteada consiste en realizar un sorteo en la red social Instagram, donde desde VilaOnda se invitará a los usuarios a participar en él para ganar la realización de un proyecto de diseño en 3D que podrán canjear durante el periodo de 1 año. El objetivo de este sorteo es promocionar el servicio que ofrece la empresa ya que a día de hoy apenas se conoce y es un elemento útil e innovador que puede captar la atención de posibles clientes.

- **PUBLICIDAD EN REDES:**

Además de subir contenido en Instagram, también es importante invertir en anuncios y promocionar una serie de post para que gente que no siga a la cuenta pueda conocerla si ésta le aparece como publicidad en sus historias o en su feed. Por tanto, teniendo en cuenta que el coste en publicidad en redes es muy económico y que estos anuncios están destinados a integrarse en esta red hasta tal punto que apenas se reconocen como anuncio sino contenido creativo se promocionará un anuncio a la semana del contenido realizado.

- **BLOQUE 3:**

En este último bloque, se realizarán las acciones pertinentes a largo plazo, con el objetivo de conseguir notoriedad y la memorabilidad de la marca, así como acciones de Responsabilidad Social Corporativa que ayudarán a la empresa a transmitir su compromiso con el sector y su localidad.

- **EVENTOS:**

En primer lugar, cabe mencionar que ante la situación COVID por la que está pasando la sociedad, considero conveniente tener en cuenta esta propuesta para años posteriores donde la realización de eventos pueda disfrutarse tranquilamente y no haya límite de aforo ni cualquier circunstancia que pueda interferir en la creación de este y cualquier acto.

- **EVENTO CORPORATIVO:**

Junto a uno o varios de los proveedores más fieles de la empresa VilaOnda y aprovechando la estrecha relación que durante años han ido cuidando, se realizará un evento en las propias instalaciones de VilaOnda donde a modo de feria o puertas abiertas se irán mostrando los modelos más cotizados con exhibiciones de todo tipo para que los propios asistentes comprueben que los productos son realmente anti-deslizantes, anti-rayaduras, más o menos sucios, resistente a todo tipo de meteorología... Además, también se harán demostraciones de proyectos 3D, para que se conozca más profundamente en qué consiste este exclusivo servicio con el que cuentan.

El evento contará con un ambiente acogedor en el que los asistentes podrán disfrutar de un catering variado de alimentos y bebidas locales pertenecientes a restaurantes Ondenses y productos de proximidad, también se podrá disfrutar de música en directo.

De todo este acto se realizará un video corporativo para generar contenido y así poder incluirlo en la página web e ir publicando píldoras de vez en cuando en la red social Instagram.

- **EVENTO SOCIAL:**

El otro evento por realizar consistirá en la colaboración de VilaOnda junto adComunica y el Ayuntamiento de Onda.

La empresa propondrá a ambas instituciones la realización de un acto cerámico donde se hable de la historia y tradición cerámica donde VilaOnda será uno de los patrocinadores.

- **ACCIONES RSC:**

Las siguientes acciones se realizarán con el objetivo de contribuir activa y voluntariamente a la mejora social, económica o ambiental y de este modo mejorar también la situación competitiva de la empresa y su valor añadido.

- **RECONSTRUYE TU HOGAR**

VilaOnda creará un programa donde colaborará con la ONG Cáritas, y ofrecerá a las personas que más lo necesiten 500€ para que puedan utilizar en la empresa y realizar una reforma de alguna estancia de su hogar para ganar en calidad de vida y evitar cualquier tipo de accidente por construcciones en mal estado o antiguas que puedan ser un peligro para la familia que viva en ella.

Este programa se realizará cada x tiempo siempre y cuando la empresa tenga liquidez suficiente para realizarlo, ya sea cada año o cada dos años, y la selección de la familia/hogar escogido para la reforma será seleccionado según la necesidad que tenga, siempre se le asignarán los 500€ a quien la organización considere más conveniente.

- **C.D ONDA:**

Aprovechando el vínculo que desde años han mantenido con el C.D ONDA, ya que el fundador de la empresa VilaOnda, Salvador Romero, fué durante muchos años presidente del equipo de fútbol local de Onda, para seguir mostrando el compromiso con éste y venerando dicho vínculo que ha unido ambas empresas, VilaOnda pasará a ser *sponsor* oficial del Club Deportivo Onda en la próxima temporada 2021-2022 que empezará el próximo mes de septiembre.

4.6. Timing

El timing o cronograma es un esquema que plasma la distribución en el tiempo de cada una de las acciones planteadas en la estrategia del Plan de Comunicación de manera detallada, en este caso, se ha realizado el timing de lo que queda de año, con posibilidad de alargar las estrategias en redes sociales.

Los eventos no aparecen asignados en ninguna fecha ya que su realización dependerá de la situación con la crisis del COVID-19, pero como profesional de la comunicación aconsejo en realizar el evento corporativo haciéndolo coincidir en algún aniversario, por ejemplo, con motivo del 50 aniversario que la empresa cumplirá en unos años. En cuanto al evento social, aconsejo que sea realizado una vez se levante cualquier tipo de restricción vigente tomadas por las medidas anti-covid, por ejemplo, cuando se puedan realizar eventos sin límite de asistencia.

Las fechas marcadas a continuación son estimadas y pueden someterse a cambios según la organización les convenga o por hechos externos a ella.

Como se puede observar en el timing, la mayor parte de actividad corresponde a la realizada en redes, ya que al tratarse de una red donde el público objetivo está activo prácticamente todos los días, es importante generar contenido de manera constante, por tanto, exceptuando algunos fines de semana y días de verano (donde la actividad de los usuarios es menor) y vacaciones de la empresa, la actividad en esta red social será activa y constante con intención de alargarse a la duración del Plan. Además, una vez a la semana de los meses más activos (junio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre) se promocionará el contenido creado mediante Instagram Ads.

Coincidiendo con la activación de contenido en Instagram, se empezará a gestionar la web optimizando las herramientas necesarias con las que antes no contaba, así como renovar las imágenes ya existentes, para que correspondan con la actualidad. El 21 de junio se lanzará la página web y se publicará en Instagram para redirigir a los usuarios y empezar a generar lead.

En septiembre, y aprovechando la vuelta a la rutina después del verano coincidirá la realización del sorteo, el cual se lanzará el 1 de septiembre y la resolución se realizará el 12 del mismo mes, dando un margen de unas 2 semanas para que los usuarios tengan mayor margen de tiempo para participar. En este mismo mes, comienza la temporada 2021 de fútbol, y será cuando VilaOnda se estrene como sponsor del equipo local, alargando su colaboración con el club durante toda la temporada, con posibilidad de renovarla durante las próximas temporadas.

En diciembre se anunciará la colaboración con la ONG Cáritas, coincidiendo con las fiestas de Navidad, para que sea más especial.

4.7. Presupuesto y honorarios

A continuación, se plantea el presupuesto de cada una de las acciones propuestas y todo lo que supondría llevar a cabo el actual Plan de Comunicación. Mencionar que se debe tener en cuenta que las cantidades pueden variar debido a que se estima de manera aproximada y no se tienen en cuenta los cambios o imprevistos de última hora.

ACCIONES	PRECIO
BLOQUE 1	
Rediseño web	150€
Optimización web (Google Analytics y Search Console)	250€
Actividad Instagram (Contratación Community Manager)	150€/mes
TOTAL FASE: 1.300€	
BLOQUE 2	
Publicidad en Instagram	10€/mes
Realización Sorteo Instagram	0€
TOTAL FASE: 60€	
BLOQUE 3	
Reconstruye tu hogar	500€
Sponsor C.D. Onda	560€
TOTAL FASE: 1.060€	
PRESUPUESTO TOTAL: 2.420€	

Fuente: Elaboración propia

4.8. Facturación

En lo respectivo a la facturación de este Plan de Comunicación, en principio se decidió no recibir honorarios ya que la elección de la empresa fue por el vínculo que me une con la organización, pero se consideró oportuno por parte de la empresa bonificar el trabajo realizado ya que pretenden que se pueda llevar a cabo y así conseguir los objetivos marcados.

4.9. Viabilidad del Plan

Una vez desarrolladas las acciones y contrastado el presupuesto total, cabe analizar y ver si el Plan de Comunicación propuesto es viable para la compañía en cuestión.

El presupuesto se ha realizado basándonos en las posibilidades de la organización, ya que se trata de una empresa localizada en una ciudad pequeña y de carácter familiar. Lo cual nos lleva a que las posibilidades de invertir en comunicación no son elevadas.

Pese a ello nos encontramos con la fuerte ventaja de que la comunicación online y por tanto la principal herramienta de comunicación que vamos a usar es este Plan de Comunicación es la red social Instagram, es completamente gratuita por lo que no se necesita una inversión inicial muy elevada.

Sin embargo, sí es importante invertir en publicidad pagada en redes y la contratación de un Community Manager que gestione correctamente el contenido a publicar y de vida a la plataforma, así como la contratación de un organizador de eventos para las acciones propuestas, ya que los propios trabajadores de la empresa no tienen los conocimientos y el tiempo necesarios.

Pero cabe añadir, que cuentan con la ayuda directa de una profesional de la comunicación que les puede aconsejar o contratar sus servicios para que puedan llevar a cabo todas aquellas acciones consideradas en este Plan.

Por tanto, el presupuesto queda así justificado y adaptado al máximo a la empresa VilaOnda y las posibilidades que tiene.

5. CONCLUSIONES

La elaboración de este Plan de Comunicación como Trabajo de Fin de Grado ha sido muy enriquecedor para mí y me ha dado la posibilidad de recordar y afianzar conceptos, así como conocimiento y metodologías que he ido desarrollado durante estos años y que a consecuencia de la pandemia tenía un poco olvidados, ya que decidí centrarme solamente en el proyecto una vez finalizara las asignaturas los cuatro años del grado junto a las prácticas curriculares.

Aunque ha supuesto un reto, ha sido muy gratificante poder desarrollar un plan para poder ofrecer una mejora a una empresa a la que tengo tanto aprecio por ser de mi familia.

Al haber tenido que echar la vista atrás y recoger todos los conceptos adquiridos en el transcurso del grado y gracias también a las prácticas que pude realizar, me he dado cuenta de la capacidad que he adquirido para poder realizar un proyecto completo como este y tener las competencias necesarias para poder ser una profesional en el mundo de la comunicación.

El Plan de Comunicación se ha realizado teniendo en cuenta la esencia de la empresa, así como su localización, el tamaño y la inversión que estaban dispuestos a aportar.

Por otro lado, considero que la parte más complicada ha sido idear acciones creativas que fueran comprendidas por la empresa, ya que los integrantes de la organización nunca antes se habían desarrollado en esta vertiente, y en cierto modo, nunca se hubieran imaginado que era tan importante estar presente en redes y evolucionar.

Para concluir, me gustaría señalar que espero con ilusión conocer la opinión de la empresa VilaOnda y que tengan en cuenta la viabilidad y razonamiento del Plan de Comunicación realizado para ellos y por consiguiente, estén dispuestos a llevarlo a cabo.

6. BIBLIOGRAFIA

- Carbone, Giancarlo. (2006). Entrevista con Joan Costa: Reflexiones sobre la comunicación corporativa. En: *Contratexto*, nº14, 225-229. <https://doi.org/10.26439/contratexto2006.n014.861> (Consultado: 2 abril 2021)
- COSTA, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. En: *Ediciones La Crujía*. Buenos Aires, Pág. 79. (Consultado: 2 abril 2021)
- Sanz de la Tajada, Luis (1998). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. En: *Editorial ESIC*. Madrid. (Consultado: 3 abril 2021)
- Terrada, Alba (sin fecha). Estudio del sector cerámico en la comunidad valenciana. (Trabajo final de carrera). Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14599/Alba%20Terrada%20Rubio.pdf;sequence=1> (Consultado: 26 abril 2021)
- Villafañe, Justo. (1993): Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. En: *Editorial Pirámide*. Madrid. (Consultado: 3 abril 2021)
- Villafañe, Justo (2004). La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas. En: *Editorial Pirámide*. Madrid. (Consultado: 3 abril 2021)
- Villafañe, Justo (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. En: *Editorial Pirámide*. Madrid.(Consultado: 3 abril 2021)

7. WEBGRAFIA

- Actúa. (sin fecha). La importancia de las imágenes y el 3D en el marketing del sector azulejero. En: *Actúa*. [en línea]. Recuperado de: <https://www.actua.es/la-importancia-de-las-imagenes-y-el-3d-en-el-marketing-del-sector-azulejero/> (Consultado: 28 abril 2021)
- Cardona, Laia. (13 diciembre 2020). ¿Qué es el branded content? Definición, ventajas y ejemplos. En: *Cyberclick*. [en línea]. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos> (Consultado: 27 abril 2021)
- Escuela Marketing and Web. (6 junio 2019). 20 estrategias de comunicación online más efectivas [Ejemplos]. En: *Mk@*. [en línea]. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/> (Consultado: 4 mayo 2021)
- Espinosa, Roberto. (2018). BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos. En: *Roberto Espinosa*. [en línea]. Recuperado de: <https://robotoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos> (Consultado: 10 mayo 2021)
- García, Marisol (2017). Comunicación corporativa: Definición y claves de éxito. En: *Marisol García Comunicación*. [en línea]. Recuperado de: <https://www.marisolcomunicacion.com/comunicacion-corporativa-definicion-y-claves-exito/> (Consultado: 7 abril 2021)
- Guijarro, Melania. (21 octubre 2020). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. En: *IEBS*. [en línea]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/> (Consultado: 10 mayo 2021)
- Maram, Luís. (28 agosto 2013). Qué es y cómo hacer benchmarking; 5 ejemplos de sustentabilidad. En: *Luis Maram*. [en línea]. Recuperado de:

<https://www.luismaram.com/como-hacer-benchmarking-en-sustentabilidad/>

(Consultado: 10 mayo 2021)

- Marketing Directo. Corporate. En: *Diccionarios*. [en línea]. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/corporate> (Consultado: 7 abril 2021)
- McKinsey&Company. (19 mayo 2021). COVID-19: Implications for business. En: *McKinsey&Company*. [en línea]. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business> (Consultado: 26 abril 2021)
- Observatorio Mercado. (22 diciembre 2020). Análisis DAFO del sector cerámico tras crisis de la Covid-19. En: *Observatorio Mercado*. [en línea]. Recuperado de: <https://www.observatoriomercado.es/analisis-dafo-del-sector-ceramico-tras-crisis-de-la-covid-19/> (Consultado: 26 abril 2021)
- Retos Directivos. (17 junio 2020). Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas. En: *EAE Business School*. [en línea]. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/> (Consultado: 20 abril 2021)
- Rocha, Hugo. (sin fecha). Análisis FODA (SWOT): qué es, para qué sirve, cómo aplicarlo y un ejemplo. En: *Klickpages*. [en línea]. Recuperado de: <https://klickpages.es/blog/analisis-foda-aplicarlo-ejemplo/> (Consultado: 20 abril 2021)
- Samsing, Carolina. (18 enero 2021). 17 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas. En: *HubSpot*. [en línea]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos> (Consultado: 21 abril 2021)
- Vigilancer. (9 abril 2020). Impactos económicos del COVID-19: hacia la cuarta crisis sectorial. En: *Vigilancer*. [en línea]. Recuperado de: <https://www.vigilancer.es/index.php/2020/04/09/impactos-economicos-del-covid-19-hacia-la-cuarta-crisis-sectorial/> (Consultado: 26 abril 2021)



UNIVERSITAT
JAUME·I

COMMUNICATION PLAN FOR VILAONDA



FINAL DEGREE PROJECT

AUTHOR:

Lucía Romero Villegas

20921616B

TUTORA:

Estela Bernard Monferrer

COURSE:

2020/2021

8. ENGLISH SECTION

Abstract:

This Final Degree Project is a communication plan for the company VilaOnda, located in the town of Onda, Castellón, which is dedicated to the sale of tiles and all kinds of building materials. It is a family business with a long history, with almost 50 years of work, the organization has a great experience in the sector, but in the same way, to take so long they need a newer vision of the current scene and enter the world of networks, to gain more visibility, so it is essential to develop a communication plan to modernize the company VilaOnda.

Currently, the company does not have a solid communication planning structure, so this aspect is also key when designing the communication plan. For this reason, actions have been proposed to help improve its notoriety and positioning as a brand, in accordance with its corporate philosophy and where its values are shown.

It should be added that this communication plan is not developed exclusively as an academic work but, because of the relationship that links me to the company, I intend to give them the possibility to continue growing and to go deeper into communication so that they can take advantage of all the opportunities offered.

Keywords: communication plan, tiles, ceramic industry, strategy, corporate identity, social media.

1. INTRODUCTION:

To do my final project for the degree in Advertising and Public Relations, I have decided to select modality C, which consists of carrying out a communication plan. I have chosen this option because I consider that it gives me the opportunity to be more in contact with the real world, with a real client and be able to provide ideas and communication actions that can benefit your business. It is also a more dynamic way to apply all the knowledge I have been learning over the years.

The client I have chosen to develop this plan is the company VilaOnda, a family business that has never had a clear communication base and with which I can be in contact in a closer way.

VilaOnda is a company located in the town of Onda where they make the sale of tiles and all kinds of materials to build a house and I believe that by belonging to the family that created it, I can know in a more direct way all the relevant information to know their communication problems and provide a new vision and perspective.

Therefore, this project aims to achieve the objectives of modernizing the image of VilaOnda, giving it a new look by applying the necessary tools so that they can continue to grow and above all make themselves known on digital platforms so that in this way they gain notoriety and improve their brand positioning.

In order, the structure that I will follow for this project consists of the following points:

First, the theoretical framework, where I will express the different knowledge that I have been acquiring during these courses and that are essential for the subsequent development of the plan.

Then, I will argue all the research done to know the business diagnosis, its history, target audience and competition, taking into account its corporate identity, in short, in this section there will be an analysis of the company and its current situation.

Finally, taking into account all the previous points, I will develop the communication proposal for the tile company VilaOnda.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

In this section I am going to mention the concepts that I have been acquiring during these years and that I have been applying throughout the plan, thus justifying the methodology used in this project.

2.1. Approach to corporate communication

Corporate communication involves a series of concepts that coexist with each other forming the necessary elements to manage the communication of a company, integrating all the parts we will achieve an integral and organic communication.

According to Joan Costa and as he explains in one of his great ideas in his book Corporate Communication "corporate communication is an interdisciplinary work model whose purpose is the effective integration of unified communication in the same professional activity" where he also clarifies that "Corporate communication is only effective if it works from the inside out" referring to a systematic communication in the sense that we communicate from the inside out, because if there is no clear basis among the workers themselves is very difficult to effectively reach their audiences and convey clear values that encompass the entity of the company.

In an organization there are two forms of communicative communication, communicative action and communicative behavior:

The communicative action, is the set of messages that are transmitted to internal audiences to inform them of the business characteristics and so they can know the corporate image to be transmitted. It is the knowledge of the company, and is formed by internal communication (with employees), commercial (with consumers), where advertising and marketing come in, industrial (with suppliers and distributors), and institutional (with the media (public opinion...)).

The communicative behavior is made up of all the actions that the organization carries out on a daily routine. With these actions the company "tells" us things about itself and "communicates" its values and principles. It is the know-how of the organization, and is formed by internal behavior (how the company communicates

with its members), commercial (what the organization sells and how it sells it) and institutional (how it behaves with its environment and society, corporate ethics). (Paul Capriotti, 1999)

2.1.1 The importance of strategic management in corporate communication

Strategic management is understood as the way in which we manage social links with the aim of creating a brand community made up of the values that belong to a company and that relate to each other.

The strategic value is based on finding the company's strong points, knowing how to communicate it so that it is differentiated from the competition, finding an emotional link, and adding it to the quality of the product, in order to achieve customer loyalty to the brand, achieving the objective of entering the target's mental short list (Joan Costa, 1995).

2.1.2. Corporate concept

Corporate is made up of the factors that influence the management of a company's corporate image, highlighting and enhancing its strengths.

In order to strategically manage the overall image of the company, it is necessary to take into account its intangibles (visual identity, corporate culture, corporate reputation...) and the set of functional policies.

All these data help to shape a good communication plan, analyzing all the intangible points of a company in an exhaustive way, it is possible to find the strengths of the company to communicate it to its stakeholders.

The basic points that a strategic communication plan should contain are:

1. **Contextualization**, which means carrying out an internal and external analysis, or what is the same, a SWOT analysis, which consists of analyzing the internal characteristics of a company (its weaknesses and strengths) and the external situation (its threats and opportunities). Thus, thanks to knowing the real situation in which the organization is, we will be able to plan a strategy for the future.

2. **Definition of objectives**, the effectiveness of the plan will depend on the objectives to be achieved, and to achieve clear objectives it is necessary to take into account the SMART rule which tells us that the objectives must be specific (S), measurable (M), achievable (A), results-oriented (R) and established for a specific period of time (T).
3. **Target**, it is essential to define who we are approaching, as this will determine the tone, message and channels we are going to use.
4. **Message**, what we want to communicate, adapted to the chosen target. In order for the message to reach people, it must be clear, concise, direct and well written.
5. **Budget**, since we need to know the resources we have to carry out the necessary actions to achieve the objectives set.
6. **Actions**, once we have studied the context, established the objectives and adapted the message and the channels to our target audience based on the budget we have, we will choose the actions that will make us achieve these objectives, which will be clearly specified in a timing, where we will observe their duration and continuity, in this way we will know what we are going to do and when in a visual and organized way.

2.2. Corporate communication in the tile sector

2.2.1. The tile sector in the province of Castellón

The tile sector has a large geographical location of the industry in the province of Castellón, especially in Alcora, Borriol, Onda and Nules. The province accounts for 94% of the national production, and 80% of the companies in the sector are located in this area. Furthermore, this sector is one of the most dynamic and innovative in Spain.

Looking back over the history of the tile industry, it is worth mentioning that in the Valencian Community ceramics expanded during the 14th and 15th centuries, reaching Venice, Egypt..., but the industry was not consolidated until the end of the

19th century, and it was at the beginning of the 20th century when production was based in Manises and Onda.

Thanks to the arrival of gas to the local factories and new systems of transport of the material in the kiln, the quality improved, firing times were reduced, energy savings increased along with production. Gradually, larger sizes were introduced and the ceramic industry was consolidated, becoming a leader in the sector together with Italy.

According to the report made by PwC for ASCER, on the socioeconomic impact of the ceramic sector, this sector provides great wealth and employment generation in Spain, thus becoming a relevant and strategic player throughout the Valencian Community, especially in Castellón, since the ceramic industry cluster is mainly located in the province.

In the ceramic cluster, it is the ceramic tile and flooring sector that has the most weight and currently provides the most employment and turnover, in fact the manufacture of these materials is the center of the value chain and a large part of the cluster depends on it.

Other parts that make up the value chain of the ceramic cluster are:

The beginning of the chain starts with the production and extraction phase of the raw material, which is followed by the design phase, fundamental to set the production guidelines where they have to be aware of all market trends in order to have a good adaptation in the market.

This is followed by the production of tiles and flooring, which, as I mentioned earlier, is the core of the value chain.

Then all the manufactured materials are stored and distributed. This part generates a very important activity, here the manufacturing companies must have a strong relationship with the distributors since they are the ones who are going to transfer the product to the final customer, especially outside Spain.

Finally, but one of the most important phases, we find the marketing, since it is where the product will gain value, and where the promotion comes in, which is done through events or fairs and is what gives added value to the Spanish ceramics.

2.2.2. Corporate communication in the Castellón tile sector

Communication in the tile sector is becoming increasingly important, especially in an over-communicated world, where if you don't make yourself known it seems that you don't exist. But it is just as important to communicate outwardly as it is to focus on corporate communication. The employees themselves must know the message to be transmitted and make it their own, so that the values to be transmitted are solid and coherent.

As we found in an article by Maria Teresa Benlloch and Juan Carlos Barreda "Communication in the face of the new challenges for the Castellón industrial sector. Reflections.":

“ceramic companies that have been able to initiate and implement communication policies aimed at obtaining a brand image and a determined and integrated corporate image, with the use of communication tools appropriate to the target audience, have also become those with a better recognition by the various stakeholders that has given them greater stability in their economic and financial results.”

2.2.3. Current trends in tile communication

The tile sector is considered one of the most innovative sectors of the Spanish industry. Many ceramic companies have been innovating in their production techniques, but they also consider it important to keep up to date with communication trends.

Below I will mention some of them, based on the study "Lines of innovation for the ceramic sector" made by ASCER and ITC:

1. Branded content is a new way of connecting with the public by transmitting the values that define each company. It consists of creating content that links the brand with the consumer. For example, the business group LVMH created an event called Les Journées Particulières in which for two days, anyone could visit the facilities of its brands located in vineyards, private mansions, private homes and exclusive boutiques. During these days, the work carried out was shown live, giving special relevance to the artisan work. This was a way of making the company known and generating a moment of encounter with its consumers.
2. Different marketing techniques, such as a more humanized marketing, help users feel more comfortable and more receptive to the messages launched in a more personalized way. Experiential marketing, which consists of carrying out real or virtual actions that offer the user the possibility of experiencing a sensation and giving it a collective meaning, so that they come to associate it with the brand, has also been gaining relevance. And sensory marketing, which consists of communicating through the senses, transmitting sensations that users can end up associating with specific products or services of the company. The most developed sense in sensory marketing is smell. According to Martin Lindstrom, author of Brand Sense, 60% of consumers choose one brand over another when it works on 4 of the 5 senses and 75% of our emotions are generated by what we smell.
3. Real Time Advertising, today's society wants real-time information, which they can consume whenever and wherever they want. For example, brands start conversations on Twitter, launch themselves into video web streaming, develop actions such as contests on social networks through their own followers or consumers, managing to transmit the brand image almost daily through these media and create strategies that meet customer needs almost immediately.
4. This is also where the importance of social media comes in, since it is thanks to these platforms where brands can come into direct contact with their users, offering an added and more personal value.

5. Gamification is a traditional strategy that has been gaining importance in terms of Internet access. It consists of introducing mechanics and "games" in non-playful contexts, applying techniques that engage users and apply them to channels such as websites or apps and thus generate value for your business. In short, it is about taking brand elements that already exist and giving them a more playful aspect. A simple example could be the surveys that can be conducted on the social network Instagram, as they entertain the user and encourage interaction with the brand.

2.2.4. The impact of COVID19 on the tile sector

This sector has gone through three crises so far, the first two were intense but passed quickly, affecting lower prices, layoffs and company closures. The third, and the one closest to the present, involved a drop in ceramic tile sales of almost 40% in 2 years.

And finally, the current crisis, totally new, since it is an economic crisis that derives from a health crisis where the state has had to intervene and with which the world stopped for a few months.

This new normality means that the sector must reinvent itself and take measures such as controlling cash and treasury and thinking about the worst-case scenario in order to manage its control in the best possible way.

The McKinsey consulting firm, gives some guidelines in its article "Covid-19: Implications for Business", that every company should follow to face this crisis, such as managing resilience issues during closures and the effects they can produce, create a detailed action plan as the situation evolves, and imagine the new normality and see how institutions should reinvent themselves, and be in touch with the environment to see how the industry can change and take the right measures.

3. CONCLUSIONS

The development of this Communication Plan as a Final Degree Project has been very rewarding for me and has given me the opportunity to remember and strengthen concepts, as well as knowledge and methodologies that I have been developing during these years and that as a result of the pandemic I had a little forgotten, since

I decided to focus only on the project once I finished the subjects of the four years of the degree along with the curricular practices.

Although it has been a challenge, it has been very fulfilling to be able to develop a plan to be able to offer an improvement to a company that I appreciate so much because it belongs to my family.

Having had to look back and gather all the concepts learned in the course of the degree and also thanks to the internships I was able to do, I have realized the ability I have acquired to be able to carry out a complete project like this and have the necessary skills to be a professional in the world of communication.

The Communication Plan has been made taking into account the essence of the company, as well as its location, size and the investment they were willing to provide.

On the other hand, I consider that the most complicated part has been to design creative actions that were understood by the company, because the members of the organization had never before developed in this area, and in a way, they would never have imagined that it was so important to be present in networks and to evolve.

To conclude, I would like to point out that I look forward to hearing the opinion of the company VilaOnda and that they take into account the viability and reasoning of the Communication Plan made for them and, therefore, they are willing to implement it.

9. ANEXOS

ANEXO I

9. ANEXOS

ANEXO I

290

Viewed

161

Total Responses

94

Completed

58.39%

Completion Rate

67

Dropouts

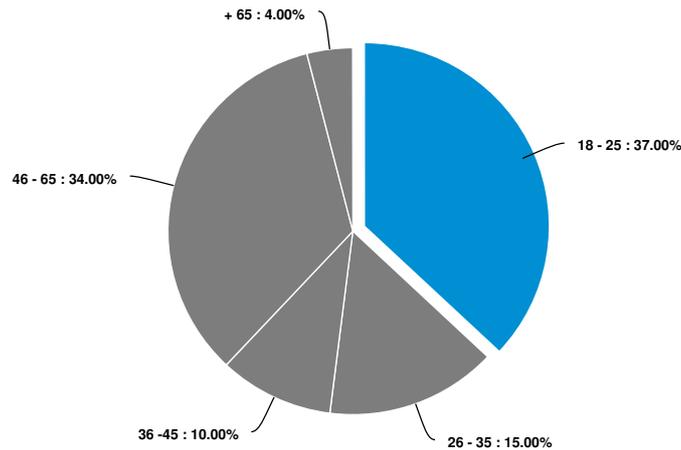
3 mins

Average Time



Countries	Responses
ES	98.76%
FR	0.62%
GB	0.62%
Total	100.00%

Edad:



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
18 - 25	37	37%	<div style="width: 37%;"></div>				
26 - 35	15	15%	<div style="width: 15%;"></div>				
36 - 45	10	10%	<div style="width: 10%;"></div>				
46 - 65	34	34%	<div style="width: 34%;"></div>				
+ 65	4	4%	<div style="width: 4%;"></div>				
Total	100	100%					

Localidad o provincia:

03/06/2021 40826113 Xabia

03/06/2021 40821401 Onda

03/05/2021	40795179	Onda
03/05/2021	40758441	Onda
03/05/2021	40754173	Onda
03/05/2021	40747179	Castellón
03/05/2021	40746466	Alzira
03/05/2021	40743373	Ribesalbes
03/04/2021	40695519	Castellon de la plana
03/04/2021	40688707	Valencia
03/04/2021	40688699	Onda
03/04/2021	40688053	Onda
03/04/2021	40687422	Onda
03/04/2021	40687295	Onda
03/04/2021	40687218	Onda
03/04/2021	40687047	Onda
03/04/2021	40686921	Onda
03/04/2021	40686912	Castellón
03/04/2021	40686868	Onda
03/04/2021	40686727	Benicasim
03/04/2021	40685760	Onda castellon
03/04/2021	40684035	Alquerías, castellon
03/04/2021	40683833	Onda
03/04/2021	40683377	Castellón de la plana
03/04/2021	40682615	Onda
03/04/2021	40682566	Nules
03/04/2021	40677972	Barcelona
03/04/2021	40677802	Alfajar
03/04/2021	40677104	Burriana
03/04/2021	40676601	Villanueva del Arzobispo
03/04/2021	40676163	Valencia
03/04/2021	40675403	Alquerias cs
03/04/2021	40673647	Alzira
03/04/2021	40673495	Valencia
03/04/2021	40672958	Onda
03/04/2021	40672914	Alquerías Castellon
03/04/2021	40672243	Onda
03/04/2021	40671889	Castellón
03/04/2021	40671481	Onda
03/04/2021	40669710	Llinars del valles. BARCELONA
03/04/2021	40669299	Onda
03/04/2021	40669184	Onda

03/04/2021 40669023 Sagunt

03/04/2021 40668475 Onda

03/04/2021 40668239 Onda

03/04/2021 40668080 onda

03/04/2021 40668042 Vila-real

03/04/2021 40667999 Onda, Castellón

03/04/2021 40667306 Castellón

03/04/2021 40667250 Onda

03/04/2021 40667133 Onda

03/04/2021 40667002 Castellon

03/04/2021 40666990 Onda

03/04/2021 40666984 Onda (Castellón)

03/04/2021 40666929 Lleida

03/04/2021 40666401 Valencia

03/04/2021 40666347 TOULOUSE

03/04/2021 40666143 Castellón

03/04/2021 40665721 Benaguasil

03/04/2021 40665348 Onda

03/04/2021 40665330 Onda

03/04/2021 40665329 Villareal

03/04/2021 40665314 Vila-real

03/04/2021 40664866 Onda

03/04/2021 40664822 Algemesí, Valencia

03/04/2021 40664818 Onda

03/04/2021 40664711 Castellón

03/04/2021 40664553 Onda

03/04/2021 40664511 Castellon

03/04/2021 40664505 Canals, València

03/04/2021 40664499 Onda

03/04/2021 40664495 Onda

03/04/2021 40664367 Onda

03/04/2021 40664239 L Onda

03/04/2021 40664224 Onda

03/04/2021 40664184 Onda

03/04/2021 40664150 Onda, Castellón

03/04/2021 40664080 Onda

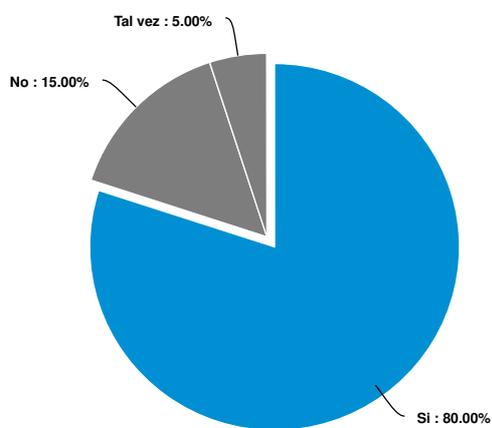
03/04/2021 40664042 Castellón de la Plana

03/04/2021 40663978 Castellón

03/04/2021 40663961 Onda

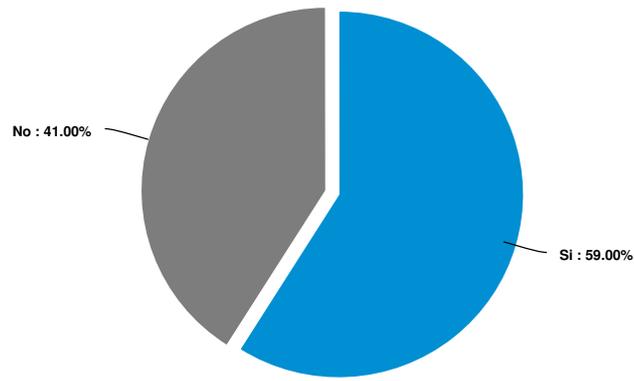
03/04/2021	40663849	Onda
03/04/2021	40663676	Onda
03/04/2021	40663590	Onda
03/04/2021	40663577	Onda
03/04/2021	40663573	Onda
03/04/2021	40663561	Onda
03/04/2021	40663521	Tales
03/04/2021	40663518	Onda
03/04/2021	40663493	Onda (Castellon)
03/04/2021	40663481	Onda
03/04/2021	40663291	Onda
03/04/2021	40662637	Onda Castellón
03/04/2021	40662552	Onda
03/04/2021	40662496	Tales
03/03/2021	40642412	Castellon
03/03/2021	40640433	Onda
03/03/2021	40640125	Onda

¿Conoces la empresa Vilaonda?



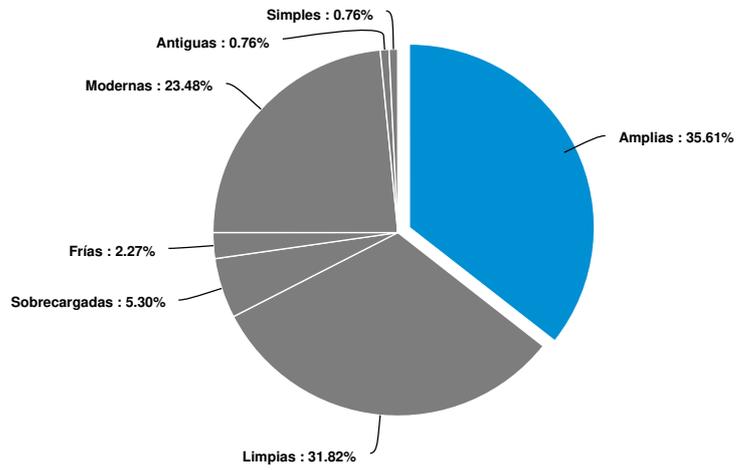
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Si	80	80%	<div style="width: 80%;"></div>				
No	15	15%	<div style="width: 15%;"></div>				
Tal vez	5	5%	<div style="width: 5%;"></div>				
Total	100	100%					

¿Has visitado alguna vez sus instalaciones?



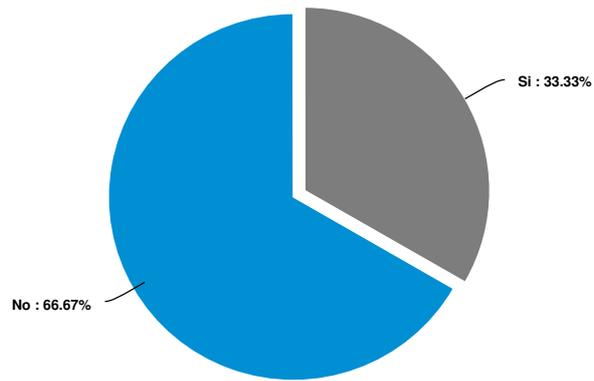
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Si	59	59%					
No	41	41%					
Total	100	100%					

En caso afirmativo, ¿Qué te han parecido?



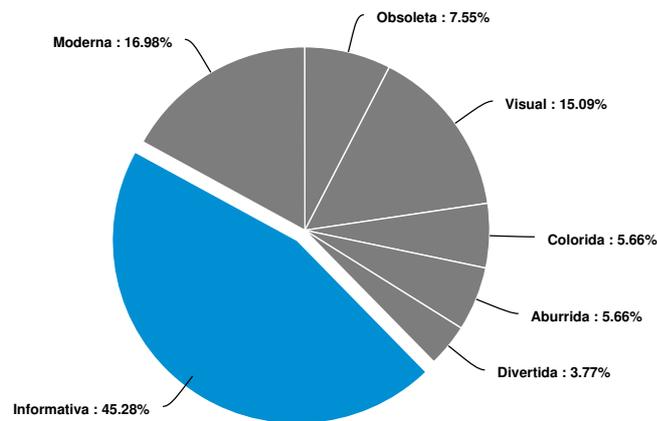
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Amplias	47	35.61%	<div style="width: 35.61%;"></div>				
Limpias	42	31.82%	<div style="width: 31.82%;"></div>				
Sobrecargadas	7	5.3%	<div style="width: 5.3%;"></div>				
Tristes	0	0%	<div style="width: 0%;"></div>				
Frías	3	2.27%	<div style="width: 2.27%;"></div>				
Modernas	31	23.48%	<div style="width: 23.48%;"></div>				
Antiguas	1	0.76%	<div style="width: 0.76%;"></div>				
Simples	1	0.76%	<div style="width: 0.76%;"></div>				
Total	132	100%					

¿Has entrado en su página web?



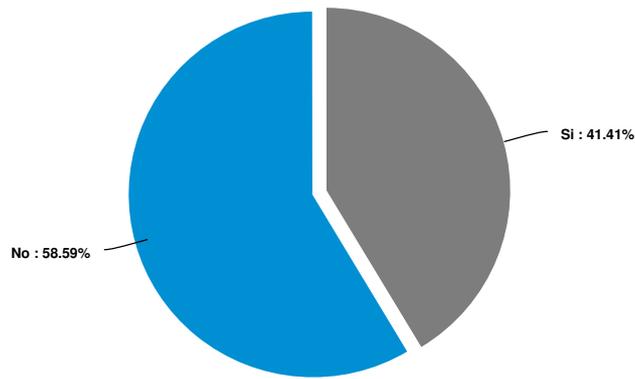
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Si	33	33.33%					
No	66	66.67%					
Total	99	100%					

En caso afirmativo, ¿Qué te ha parecido?



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Obsoleta	4	7.55%					
Visual	8	15.09%					
Colorida	3	5.66%					
Aburrida	3	5.66%					
Divertida	2	3.77%					
Informativa	24	45.28%					
Moderna	9	16.98%					
Total	53	100%					

¿Has realizado alguna compra? (En tienda u online)



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Si	41	41.41%	<div style="width: 41.41%;"></div>				
No	58	58.59%	<div style="width: 58.59%;"></div>				
Total	99	100%					

En caso afirmativo: (de menos a más)

Rapidez de la entrega del pedi...: 2.78 | 92.68%

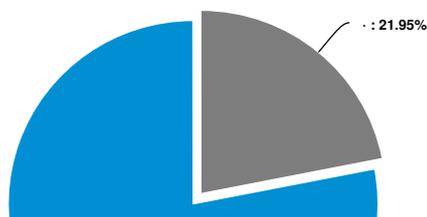


Satisfacción con el producto : 2.82 | 94.07%

Powered by AI

Question	Count	Score	-	.	+
Rapidez de la entrega del pedido	41	2.78	<div style="width: 92.68%;"></div>		
Satisfacción con el producto	45	2.82	<div style="width: 94.07%;"></div>		
Average		2.8			

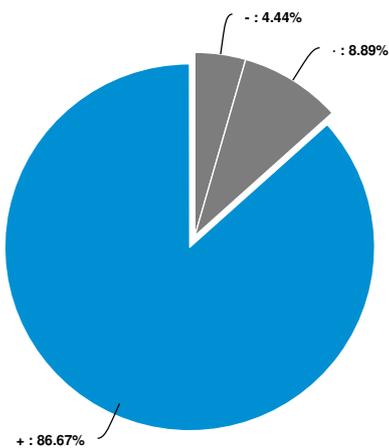
Rapidez de la entrega del pedido



+ : 78.05%

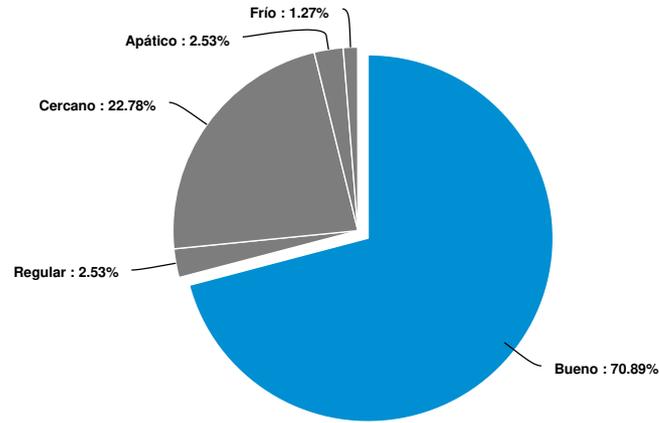
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
-	0	0%					
.	9	21.95%					
+	32	78.05%					
Total	41	100%					

Satisfacción con el producto



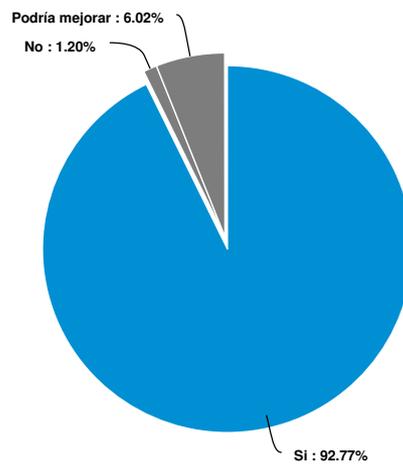
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
-	2	4.44%					
.	4	8.89%					
+	39	86.67%					
Total	45	100%					

¿Cómo fue el trato y la atención recibida?



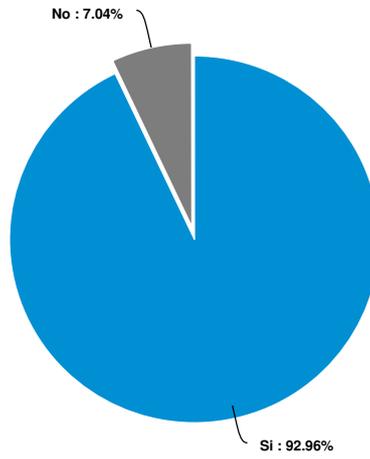
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Bueno	56	70.89%	<div style="width: 70.89%;"></div>				
Regular	2	2.53%	<div style="width: 2.53%;"></div>				
Malo	0	0%	<div style="width: 0%;"></div>				
Cercano	18	22.78%	<div style="width: 22.78%;"></div>				
Apático	2	2.53%	<div style="width: 2.53%;"></div>				
Frío	1	1.27%	<div style="width: 1.27%;"></div>				
Total	79	100%					

¿Consideras que toman correctamente las medidas anti Covid?



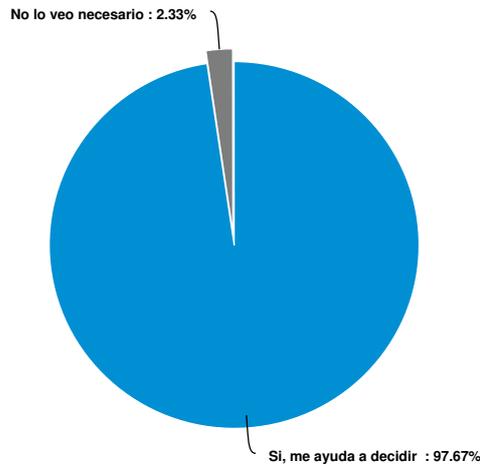
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Si	77	92.77%	<div style="width: 92.77%;"></div>				
No	1	1.2%	<div style="width: 1.2%;"></div>				
Podría mejorar	5	6.02%	<div style="width: 6.02%;"></div>				
Total	83	100%					

¿Encontraste lo que buscabas?



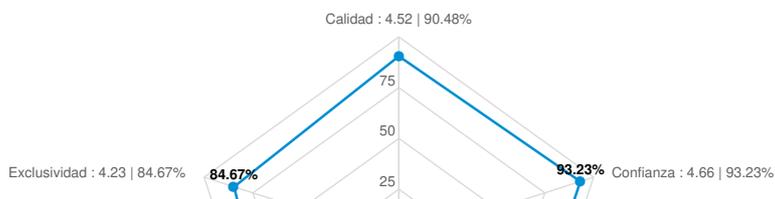
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Si	66	92.96%	<div style="width: 92.96%;"></div>				
No	5	7.04%	<div style="width: 7.04%;"></div>				
Total	71	100%					

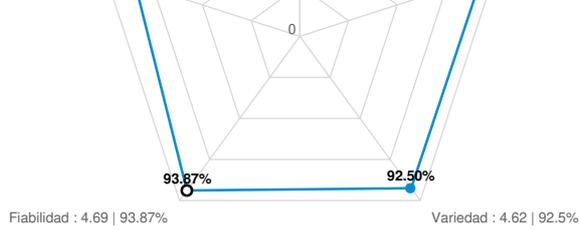
¿Consideras importante visualizar un proyecto de baño en 3D?



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Si, me ayuda a decidir	84	97.67%	<div style="width: 97.67%;"></div>				
No lo veo necesario	2	2.33%	<div style="width: 2.33%;"></div>				
Total	86	100%					

Califica sus productos / servicio prestado: (de menos a más)

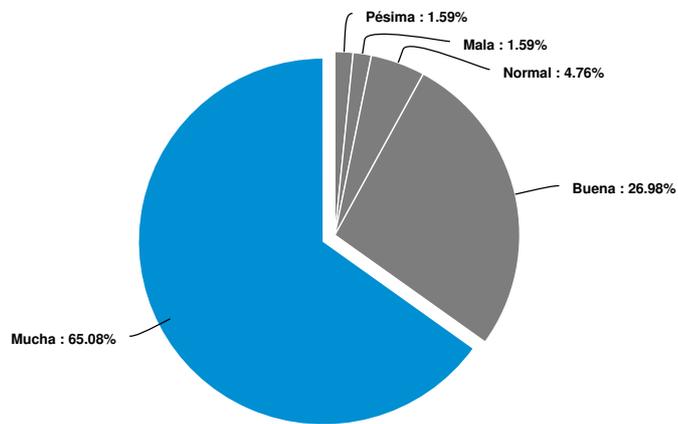




Powered by AI

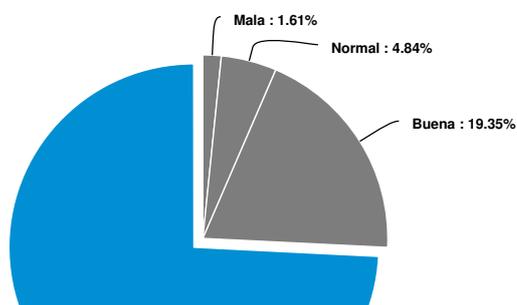
Question	Count	Score	Pésima	Mala	Normal	Buena	Mucha
Calidad	63	4.52					
Confianza	62	4.66					
Variedad	64	4.62					
Fiabilidad	62	4.69					
Exclusividad	60	4.23					
Average		4.55					

Calidad



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Pésima	1	1.59%					
Mala	1	1.59%					
Normal	3	4.76%					
Buena	17	26.98%					
Mucha	41	65.08%					
Total	63	100%					

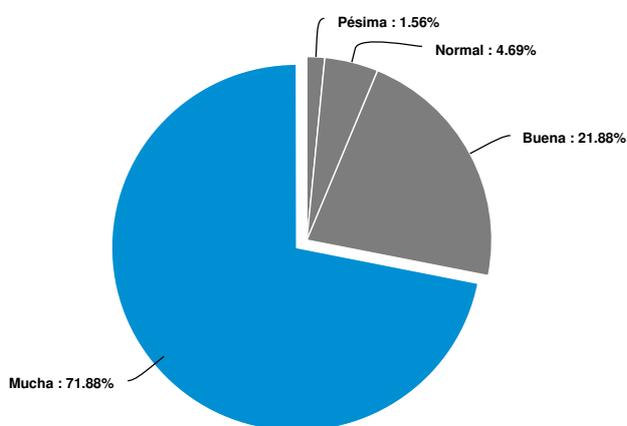
Confianza



Mucha : 74.19%

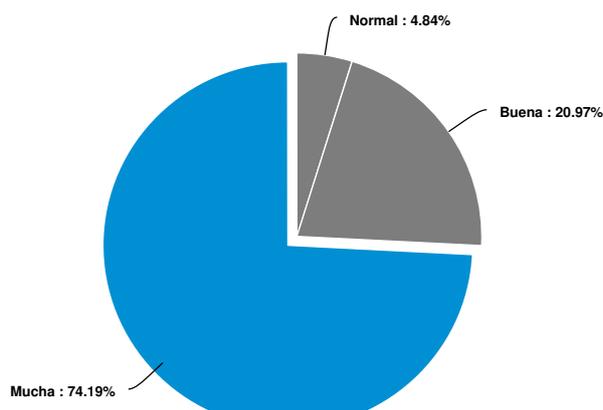
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Pésima	0	0%					
Mala	1	1.61%					
Normal	3	4.84%					
Buena	12	19.35%					
Mucha	46	74.19%					
Total	62	100%					

Variedad



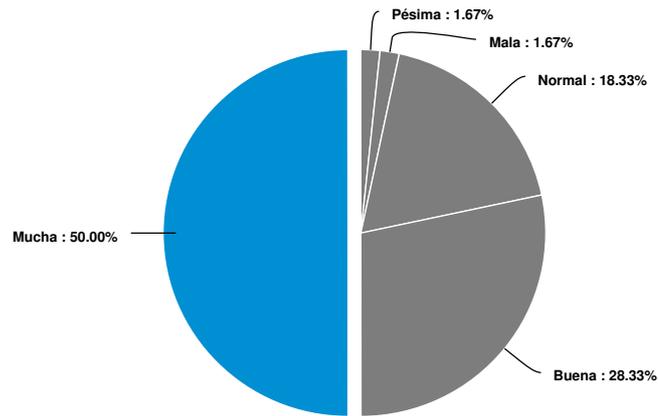
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Pésima	1	1.56%					
Mala	0	0%					
Normal	3	4.69%					
Buena	14	21.88%					
Mucha	46	71.88%					
Total	64	100%					

Fiabilidad



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Pésima	0	0%					
Mala	0	0%					
Normal	3	4.84%					
Buena	13	20.97%					
Mucha	46	74.19%					
Total	62	100%					

Exclusividad



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Pésima	1	1.67%					
Mala	1	1.67%					
Normal	11	18.33%					
Buena	17	28.33%					
Mucha	30	50%					
Total	60	100%					

Relación calidad-precio

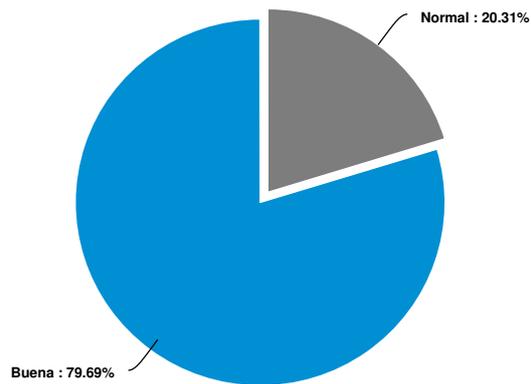
- : 2.8 | 93.23%



Powered by AI

Question	Count	Score	Mala	Normal	Buena
-	64	2.8			
Average		2.8			

-



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Mala	0	0%					
Normal	13	20.31%					
Buena	51	79.69%					
Total	64	100%					

¿Qué mejorarías de la empresa en general? (Tienda, atención, entregas,...)

03/06/2021	40826113	En mi caso , an estado correctamente en todo , atencion , entrega y otros detalles.
03/06/2021	40821401	Tienda
03/05/2021	40758441	No.pienso que tienen un servicio excelente y trato personal 10 . Muy amables y entienden del producto siendo de mucha calidad.
03/05/2021	40754173	Nada
03/05/2021	40747179	Atención y entregas

03/04/2021	40695519	Nada
03/04/2021	40687422	Nada todo perfecto
03/04/2021	40687218	No considero que se deba de mejorar nada, hay un gran equipo profesional desde la atención al cliente hasta la entrega del producto
03/04/2021	40686912	No se
03/04/2021	40686727	No tengo nada que mejorar
03/04/2021	40684035	Entregas
03/04/2021	40683377	La tienda muy amplia y mucha variedad, la atención me parece genial, claramente saben vender.. entrega rápida también, pero tengo que decir que compre muchos metros de suelo porcelánico rectificado de primera y salieron prácticamente todos bastante curvados ? lo comenté y me dijeron que era normal que nunca suelen salir rectos cuando son de 1 o 20 por 22.. Trabajo en fábricas y he visto muchos azulejos y comprobado y puede salir alguno que no esté recto pero no de todas las cajas casi todos, decepcionado estoy por ese tema, y a día de hoy me arrepiento de no haberme puesto parquet. También di los metros del piso y me aconsejaron cogermé más metros pero no esperaba que sobrarán 20 cajas... Llame lo comunique y me negaron que eso es imposible que me aconsejen coger tantos metros.. y guardadas las tengo para si algún día pide un cliente ese mismo suelo me llamen y me las compren a mí en vez de pedir a fábrica. Fui de parte de unos amigos que también hicieron reforma integral y me encanta el suelo pero como os he contando estoy descontento. Se que es anónimo, mi nombre es Cristian Carmona y mi teléfono 635300724. Tenéis mi teléfono apuntado y los datos del suelo. Un saludo.
03/04/2021	40677972	Le faltan m2 de exposición Un buen Show Room
03/04/2021	40677802	Nada
03/04/2021	40676163	Tienda todo bien. Trato que fuese más personal, en mi caso sé manejarlo a través de correo electrónico y internet y pude gestionarlo, pero si hubieseis coincidido con mi madre por ejemplo hubierais perdido una venta solo por el "engorro" de tener que gestionarlo todo a través del correo, ya que a través del teléfono parece que no quieren atenderte aunque solo llames para preguntar algunas dudas, ya que al no ser de Onda era necesario utilizar este canal. Es como que vale, sabemos que vais a hacer la compra, apañaros a través del correo. Gastarte 500 o 600€ y que te dé la sensación de que estás comprando una coca cola por el trato recibido es raro. Quizá para Vilaonda que un cliente gaste ese dinero sepa a poco, pero para nosotros es una "inversión" medianamente importante, y hubiéramos agradecido una atención un poco más cercana. Y por último, que la persona con la que realizas la compra, que estaba junto a su compañeros que nos sacó el material al coche para cargarlo no crucen una palabra contigo ni nos den los buenos días, me pareció una falta de educación que nos dieron ganas de dejar el material e irnos. A favor puedo decir que esta misma persona (también con un trato frío)nos ayudó con las dudas que pudimos tener el día de visita a la tienda y se notaba que entendía de su trabajo, cosa lógica.
03/04/2021	40675403	Un buen sitio para poder aparcar y cargar
03/04/2021	40672914	Entregas
03/04/2021	40669710	Yo valoro todo bastante positivo
03/04/2021	40669023	Está bien así
03/04/2021	40668042	Nada
03/04/2021	40666929	Lo veo bien
03/04/2021	40665721	Nada. Todo ok
03/04/2021	40665330	Distribución producto
03/04/2021	40664505	Imagen de la página web
03/04/2021	40664499	Mejoraría la estética del local, ya que tiene muchas posibilidades y aunque está muy bien podría estar mejor.
03/04/2021	40664495	Nada me pareció todo muy bien.
03/04/2021	40663978	Presencia en online y rrss
03/04/2021	40663590	Cambiaría la distribución dentro de la tienda, una reforma un poco más moderna de las instalaciones (tanto en el interior como en el exterior)
03/04/2021	40663493	Nada
03/04/2021	40663481	En general nada, simplemente animaría a seguir trabajando e ir adaptándose a las necesidades/demandas de los clientes como hasta ahora se hace
03/04/2021	40662552	En general estoy satisfecha con la atención que tuvieron hacia mí. Forman un equipo muy preparado para asesorar al cliente.
03/03/2021	40642412	La iluminación

¿La recomendarías a un amigo?

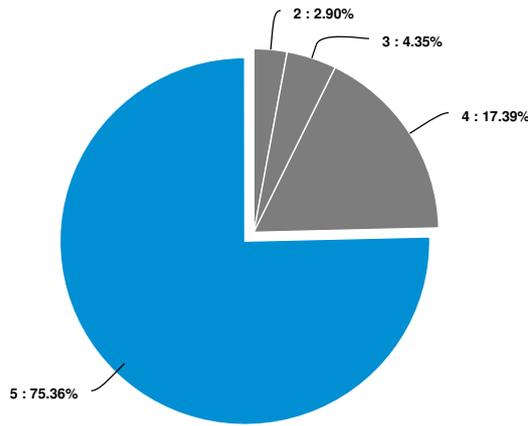
- : 4.65 | 93.04%



Powered by AI

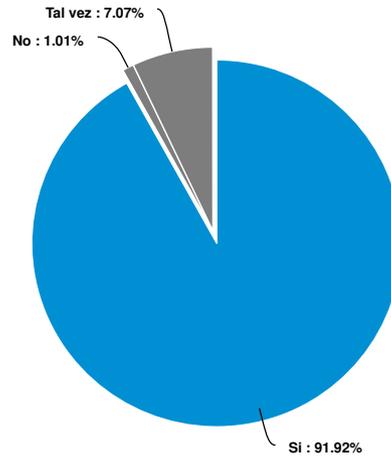
Question	Count	Score	1	2	3	4	5
-	69	4.65					
Average		4.65					

-



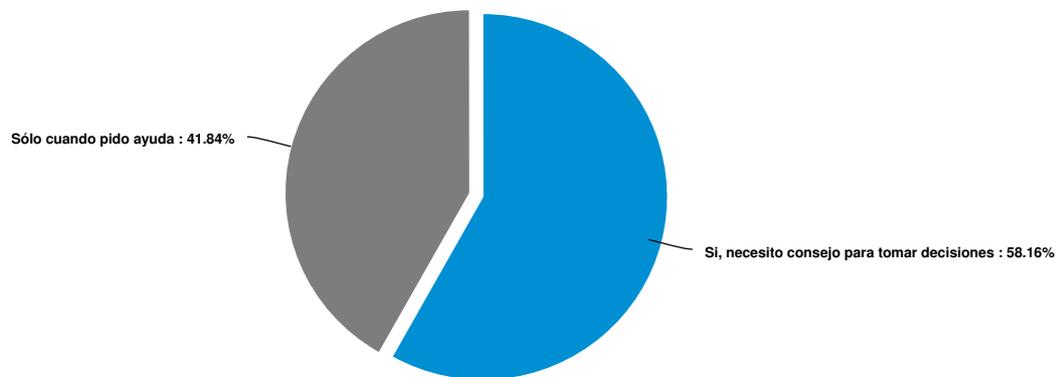
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
1	0	0%					
2	2	2.9%					
3	3	4.35%					
4	12	17.39%					
5	52	75.36%					
Total	69	100%					

¿Crees que hoy en día es necesario estar presente en plataformas digitales para ser conocido?



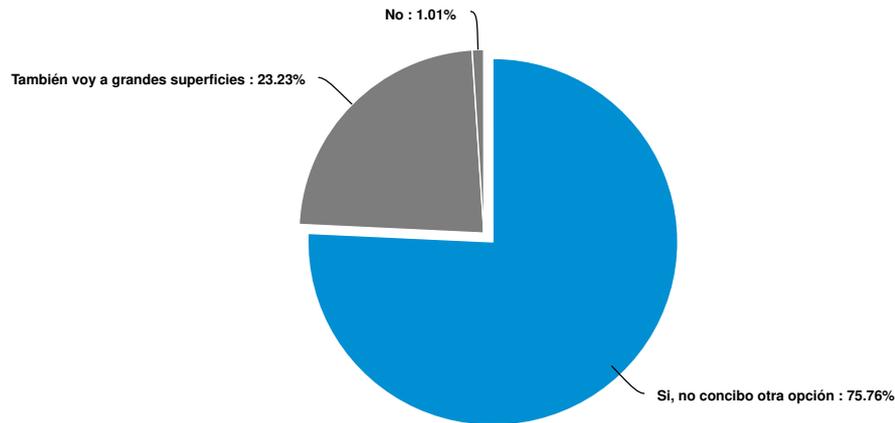
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Si	91	91.92%	<div style="width: 91.92%;"></div>				
No	1	1.01%	<div style="width: 1.01%;"></div>				
Tal vez	7	7.07%	<div style="width: 7.07%;"></div>				
Total	99	100%					

En general, al realizar una compra, ¿te gusta que te aconsejen?



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Si, necesito consejo para tomar decisiones	57	58.16%	<div style="width: 58.16%;"></div>				
Sólo cuando pido ayuda	41	41.84%	<div style="width: 41.84%;"></div>				
No, prefiero ir por libre	0	0%	<div style="width: 0%;"></div>				
Total	98	100%					

¿Comprarías azulejos en una tienda especializada?



Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Si, no concibo otra opción	75	75.76%	<div style="width: 75.76%;"></div>				
También voy a grandes superficies	23	23.23%	<div style="width: 23.23%;"></div>				
No	1	1.01%	<div style="width: 1.01%;"></div>				
Total	99	100%					

Por último, ¿qué te transmiten estos colores?

03/06/2021	40826113	Me encanta la combinacion , los ojos se quedan mirando la combinacion de los colores
03/06/2021	40821401	Gran contraste.
03/05/2021	40795179	C.D.ONDA
03/05/2021	40758441	Vida,alegría son mis colores
03/05/2021	40754173	Seriedad
03/05/2021	40747179	Son los colores del logo
03/05/2021	40746466	Fuerza
03/05/2021	40743373	Color rojo Vida, color negro luz, para una empresa de azulejos son colores bastante llamativos
03/04/2021	40695519	Alegeia
03/04/2021	40688707	Llaman la atención
03/04/2021	40688699	Perfecto contraste
03/04/2021	40688053	Rojo y negro de vilaonda
03/04/2021	40687422	Vilaonda
03/04/2021	40687295	Nada
03/04/2021	40687218	Fuerza y alegría
03/04/2021	40687047	Rock&roll
03/04/2021	40686921	Fuerza
03/04/2021	40686912	Fuerza
03/04/2021	40686869	País pasión, alegría Negro la elegancia

03/04/2021 40688868 Rojo pasión -alegría Negro la elegancia

03/04/2021 40686727 Son los colores del logo de vuestra empresa

03/04/2021 40684035 Color

03/04/2021 40683833 Moderno

03/04/2021 40683377 Nada

03/04/2021 40682615 Uffff

03/04/2021 40677972 Profesionalidad

03/04/2021 40677802 Nose

03/04/2021 40677104 Fuerza

03/04/2021 40676601 Al logotipo de vilaonda

03/04/2021 40676163 NS/NC

03/04/2021 40675403 Grandes contrastes

03/04/2021 40673647 Dureza, oscuridad, no me recuerdan a una tienda de azulejos

03/04/2021 40673495 Fuerza o incluso agresividad

03/04/2021 40672958 Novedad

03/04/2021 40672914 Un cuadro abstracto

03/04/2021 40672243 confianza

03/04/2021 40671889 No lo sé

03/04/2021 40671481 Prestigio

03/04/2021 40669710 Rojo atrevido juntos me gustan

03/04/2021 40669299 Pasión por el trabajo que se realiza

03/04/2021 40669184 Ideas claras sin ambigüedades

03/04/2021 40669023 Trabajo, seriedad

03/04/2021 40668475 Fuego

03/04/2021 40668239 No lo se

03/04/2021 40668080 diseño

03/04/2021 40668042 Coloridos

03/04/2021 40667999 Poder, confianza, certeza

03/04/2021 40667250 Fuerte

03/04/2021 40667133 Fuerza

03/04/2021 40667002 Ns nc

03/04/2021 40666990 La Falange

03/04/2021 40666984 Relación con la población

03/04/2021 40666929 No se

03/04/2021 40666401 Modernidad

03/04/2021 40666347 Le stade toulousain

03/04/2021 40666143 Trabajo

03/04/2021 40665721 Lucha

03/04/2021 40665348 Fuerza

03/04/2021 40665330 Nada en particular

03/04/2021	40665329	Bien
03/04/2021	40665314	Confianza
03/04/2021	40664866	Fuerza, energía, agresividad...
03/04/2021	40664822	Fuerza, sencillez, consistencia
03/04/2021	40664818	Elegancia
03/04/2021	40664711	DOS COSAS ENFRENTADAS
03/04/2021	40664553	Fuerza
03/04/2021	40664511	Lucha
03/04/2021	40664505	Agresivos, son muy llamativos y contrapuestos. Los suavizaría, aunque fuese dentro de la misma tonalidad.
03/04/2021	40664499	Fuerza
03/04/2021	40664495	Fuerza
03/04/2021	40664367	Personalidad
03/04/2021	40664239	Profesionalidad
03/04/2021	40664224	Algo simbólico de Onda
03/04/2021	40664184	Ni idea
03/04/2021	40664150	Intensidad y seriedad
03/04/2021	40664080	Intensidad
03/04/2021	40664042	Pasión y seriedad
03/04/2021	40663978	No me transmiten nada
03/04/2021	40663961	Fuerza
03/04/2021	40663849	NS/NC
03/04/2021	40663676	Fuerza
03/04/2021	40663590	Compromiso con el cliente
03/04/2021	40663577	Personalidad
03/04/2021	40663573	Limpieza y modernización
03/04/2021	40663561	Me transmiten que son fuertes.
03/04/2021	40663521	Fuerza
03/04/2021	40663518	Azulejos y pavimentos Vilaonda los mejores
03/04/2021	40663493	Los colores de Vilaonda
03/04/2021	40663481	Contraste y variedad
03/04/2021	40663291	Calidad y moderno
03/04/2021	40662637	Vilaonda
03/04/2021	40662552	Me transmiten diversidad
03/04/2021	40662496	Pasión y seriedad
03/03/2021	40642412	Los colores de la factura
03/03/2021	40640125	Vilaonda
03/02/2021	40571539	Seguridad y confianza

ANEXO II

MANUAL DE
IDENTIDAD
VISUAL
CORPORATIVA

VilaOnda



INTRODUCCIÓN

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de VilaOnda.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual. Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

1-MARCA

1.1 LOGOTIPO

1.2. DIFERENTES APLICACIONES

2-COLORES CORPORATIVOS

4-TIPOGRAFIA

5-PAPELERIA

5.1 TARJETAS DE VISITA

5.2 HOJA TAMAÑO A-4

5.3 PEGATINA

5.4 CARÁTULA CD Y DVD

5.5 CARPETA Y LIBRETA CORPORATIVA

5.6 SOBRES

1. LA MARCA

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

1.1. Logotipo

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.



1.2. Diferentes aplicaciones

Las diferentes aplicaciones del logo corporativo se proporcionan para que este puede ser adaptado a diferentes medios y formatos.

Tanto el fondo del logo como los colores, pueden ir variando en función de la aplicación de éste. No obstante, cabe destacar que siempre se deberán utilizar los colores corporativos y las directrices de tamaño para su correcta representación.

Versión blanco y negro:

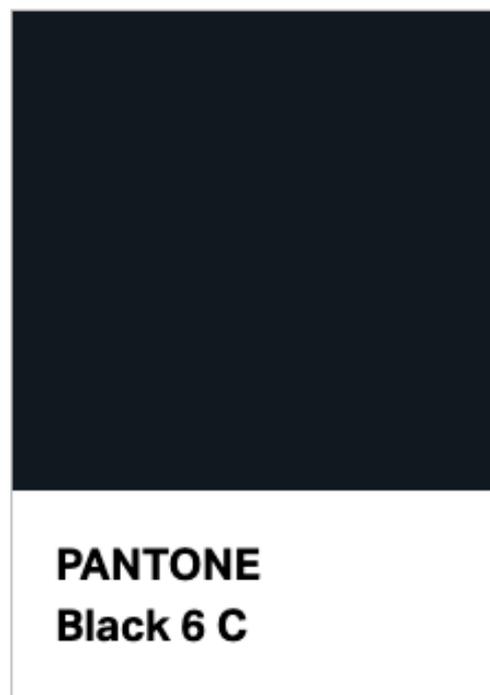


Versión principal negativo:



2. COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

VILAONDA | Coolvetica en Condensed regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567899\$%&/(){}¿?!|=+<>

Azulejos y pavimentos | Josefina sans regular | Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567899\$%&/(){}¿?!|=+<>

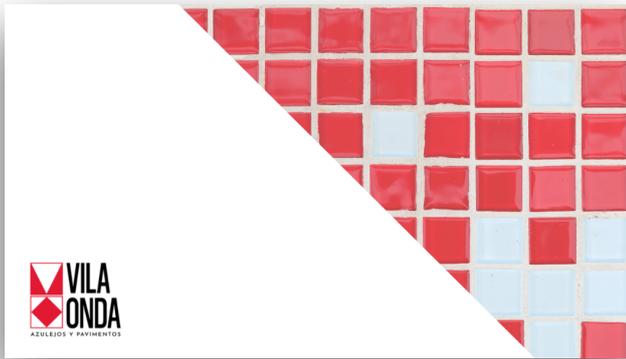
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567899\$%&/(){}¿?!|=+<>

4. PAPELERIA

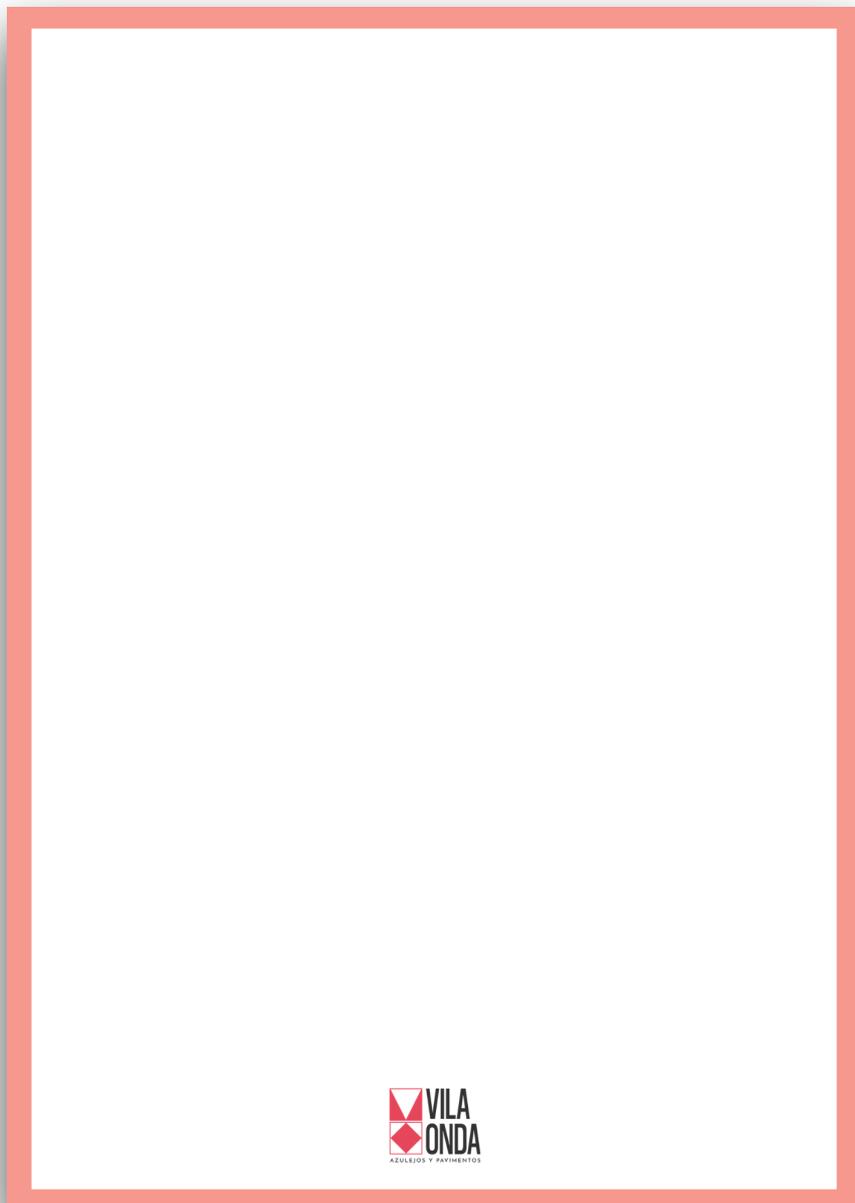
Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

4.1. Tarjetas de visita



4.2. Hoja tamaño A4



4.3. Factura



Carretera Villarreal Viver Pto Burr, 5. 12200
vilaonda@vilaonda.com
www.vilaonda.com
964 520 466

FACTURA PARA

Carlos Ramos
C/ Berlín 15
Onda (Castellón) 12200,

N ° FACTURA: 002
FECHA: 10/05/2021

Descripción del producto	Precio/ud	Cantidad	Total
Azulejo baldosa azul nº 2	100€	3 cajas	300.00 €
Plato ducha cerámica	67,59€	1	67,59 €

Sub Total: 367,59 €

IVA: 390.00 €

TOTAL 390.00 €

