



**UNIVERSITAT  
JAUME I**

# **PLAN DE COMUNICACIÓN *GARDEN'S***

Communication Plan for Garden's



**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
Trabajo Final de Grado**

**Autoras:**

Dona Atanasova Uzunova

Olga Ricart Torreño

**Modalidad C**

**Tutor: Carlos Fanjul Peyró**

**31/07/2021**

## Índice

|   |    |
|---|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>   | 5  |
| 1.1 Justificación e interés del tema                              | 6  |
| 1.2 Objetivos del Trabajo Final de Grado                          | 7  |
| 1.3 Estructura del Trabajo Final de Grado                         | 7  |
| <b>MARCO TEÓRICO</b>  | 9  |
| 2.1 El plan de comunicación                                       | 9  |
| 2.2 Social Media Plan   | 9  |
| 2.3 El sector de la estética en España                            | 10 |
| 2.4 Contexto Covid  | 11 |
| 2.5 Explant movement  | 14 |
| <b>DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA</b>                          | 17 |
| 3.1 Historia del centro   | 17 |
| 3.2 Localización actual   | 17 |
| 3.3 Habitantes y renta  | 19 |
| 3.4 Servicios   | 20 |
| 3.5 Productos y marcas  | 26 |
| 3.6 Organigrama y estructura interna                              | 27 |
| 3.7 Mapa de stakeholders  | 28 |
| 3.8 Clientes potenciales  | 29 |
| 3.9 Análisis de la competencia                                    | 31 |
| 3.10 Análisis del corporate                                       | 42 |
| 3.11 Análisis de la identidad corporativa                         | 43 |
| 3.12 Análisis de la identidad visual                              | 45 |
| 3.13 Análisis de la imagen corporativa / reputacional             | 47 |
| 3.14 Análisis de la comunicación de la empresa                    | 49 |
| 3.15 Análisis DAFO  | 62 |
| <b>4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b>                               | 63 |
| 4.1 Objetivos de comunicación                                     | 63 |
| 4.2 Estrategia de comunicación                                    | 64 |
| 4.2.1 FASE I - Redefinición de identidad                          | 65 |
| 4.2.1.2 Posicionamiento   | 66 |
| 4.2.3 FASE II - Creación de contenido orgánico de calidad         | 67 |
| 4.2.4 FASE III - Utilización de paid media y social ads.          | 70 |
| 4.2.5 FASE IV - Vinculación a empresas y causas afines a Garden's | 70 |
| 4.3 TIMING  | 72 |
| 4.4 PRESUPUESTO   | 74 |
| 4.5 VIABILIDAD DEL PLAN   | 75 |
| <b>CONCLUSIÓN</b>   | 77 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                       | 78  |
| <b>ANEXOS</b>   | 82  |
| 7.1 Anexo I formulario Google                           | 82  |
| 7.2 Anexo II - Tabla de servicios Garden's actualizada. | 86  |
| <b>ENGLISH SECTION</b>                                  | 88  |
| 8.1 SUMMARY AND KEY WORDS                               | 88  |
| 8.2 INTRODUCTION  | 89  |
| 8.2.1 Justification and interest of the subject         | 90  |
| 8.2.2 Objectives of the thesis                          | 91  |
| 8.2.3 Structure of the Degree Thesis                    | 91  |
| 8.3 THEORETICAL FRAMEWORK                               | 92  |
| 8.3.1 The communication plan                            | 92  |
| 8.3.2 Social Media Plan                                 | 93  |
| 8.3.3 The aesthetics sector in Spain                    | 94  |
| 8.3.4 Covid Context                                     | 95  |
| 8.3.5 Explant movement                                  | 97  |
| 8.3.6 From anti-aging to well-aging                     | 100 |
| 8.4 CONCLUSION  | 100 |

## **RESUMEN Y PALABRAS CLAVES**

Este Trabajo Final de Grado se centra en la elaboración de un plan de comunicación para la empresa *Garden's*. La organización se dedica a la estética avanzada especializada en tratamientos faciales, corporales y servicios estéticos innovadores en su local ubicado en Valencia.

Pese a que se trata de un centro con una trayectoria relativamente larga en el sector, escasea en cuanto a identidad corporativa y comunicación. Es por ello que se propone un plan para mejorarla.

Para llegar al problema por el cual se realiza la propuesta, se ha trazado un recorrido que comienza enmarcando el contexto que ha vivido y al que está sujeto el centro. Tras el marco teórico, se encuentra el diagnóstico general de la empresa que agrupa diferentes análisis claves en relación a distintas temáticas de interés de *Garden's*. Estos estudios, entre ellos análisis de la identidad visual, *corporate*, competencia, etc., tienen como objetivo llegar a las carencias comunicacionales de la empresa para evaluar la situación actual de la organización.

Finalmente, tras un examen exhaustivo del centro, las diferentes acciones propuestas ayudarán a mejorar el posicionamiento de *Garden's* como una estética adaptada a la era digital cuyo contenido es de calidad. Una propuesta basada tanto en la mejora de aspectos básicos comunicacionales, creación y planificación de publicaciones como en colaboraciones con entidades afines a la empresa y valores.

### **Palabras clave**

Estética, tratamientos, plan de comunicación, *Instagram*, redes sociales, identidad.

## 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Final de Grado se centra en la creación de plan de comunicación para la empresa *Garden's*. Dicha organización cumple con la actividad de centro de estética avanzada en la ciudad de Valencia y abrió sus puertas hace casi 11 años, en 2010. Como centro de estética avanzada ofrece múltiples servicios dedicados al cuidado personal, facial y corporal. Tratamientos y máquinas de última generación que ofrecen los mejores servicios a sus clientes.

Tras estos últimos dos años, la situación generada por el virus Sars Covid-19 ha provocado una actualización y modernización en el *modus operandis* de las compañías para sobrevivir en el mundo laboral. Si antes ya era vital tener una estructura comunicacional clara, tras la pandemia se ha convertido en una necesidad.

Este trabajo busca crear una estrategia digital que permita reforzar la identidad del centro además de redefinir los valores y acciones actuales que cimentan la empresa. Para ello, se realizará un análisis del diagnóstico general teniendo presente el contexto Covid-19. Se estudiarán los entresijos de *Garden's* desde el punto de vista de la fundadora pero también desde la mirada del usuario que conoce el centro por primera vez. Para ello, se medirá la eficacia comunicacional que ha logrado *Garden's* durante su recorrido en las distintas plataformas digitales para identificar las debilidades y fortalezas de la empresa. Finalmente, tras un análisis completo, se hará una propuesta de un plan de comunicación a cumplir en el cuarto trimestre del 2021 (septiembre - diciembre); una fecha que de forma coloquial se relaciona como el “nuevo año” empresarial. En este nuevo proyecto digital se pueden encontrar distintas acciones que permitirán al centro adaptarse a las necesidades tecnológicas actuales además de conseguir llegar a nuevos públicos. Dichas acciones irán desde la realización de folletos, página web o códigos QR con los distintos servicios hasta la creación de un programa de contenido semanal en el que se explicarán las publicaciones y los videos a compartir.

## 1.1 Justificación e interés del tema

El sector médico estético es un campo cuyo desarrollo no cesa, siempre va a más. Resulta interesante cómo los retoques y cuidados estéticos han cobrado relevancia estos últimos años en todas las generaciones. Con el uso de las redes sociales se ha comenzado a dar mayor visibilidad tanto a las distintas técnicas que son beneficiosas para la salud como aquellas que se ejecutan con un objetivo de mejora facial o corporal. Esta curiosidad generalizada sobre el nuevo mundo *beauty* ha supuesto una oportunidad para aquellos centros de estética que quieran comunicar sus servicios en formatos originales e innovadores. Desde el punto de vista de la comunicación, es intrigante cómo ciertos tratamientos pueden generar controversia entre la audiencia y resulta más curioso aún, que el nacimiento de dicha polémica dependa simplemente por cómo se haya comunicado. España es un país en el que tras la pandemia han crecido los retoques médico estéticos y los perfiles *online* se han disparado. Se está ante un momento donde las redes sociales cumplen con una función informativa y donde las marcas crean tales vínculos de confianza que llegan a conseguir gran influencia en sus *followers*. Este trabajo busca comprender en profundidad las distintas plataformas *online* al mismo tiempo que explorar la mejor forma de contar las nuevas tendencias y desarrollos de la estética avanzada. Analizar las distintas vías por las cuales compartir un contenido veraz y de calidad cuyos resultados se conviertan en influencia, seguidores y beneficios.

## 1.2 Objetivos del Trabajo Final de Grado

Los objetivos que tiene este Trabajo Final de Grado son:

- Aplicar los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de carrera.
- Analizar un caso real de una empresa y dar solución a los problemas detectados.
- Implementar un *social media plan* que otorgue al centro de estética *Garden's* unas bases estructurales de comunicación *online* que tengan como resultado una consistencia de marca.
- Investigar en profundidad el sector de la estética en España, su dimensión y comunicación.
- Crear una nueva identidad que se plasme en una nueva imagen de marca que finalmente se transforme en reputación.

## 1.3 Estructura del Trabajo Final de Grado

El Trabajo Final de Grado estará estructurado en varias partes para su mejor comprensión y desarrollo.

En primer lugar, se expone la introducción vista anteriormente. Esta sirve de presentación al proyecto, exponiendo la empresa sobre la que se trabaja, el contexto y una breve descripción del plan de comunicación. Además, esta introducción va acompañada de una justificación del tema y los objetivos que se quieren alcanzar.

Seguidamente está el marco teórico, el pilar que sostiene este Trabajo Final de Grado. En él se refleja toda la información teórica, sustentada por estudios, autores, artículos académicos, páginas web de información, etc. Se expone la situación actual y el contexto del sector que se está analizando.

Acto seguido se encuentra el diagnóstico general de la empresa, donde se desglosa cada parte de ella, empezando por la historia, localización y habitantes. El diagnóstico general ayuda a estudiar la comunicación e identidad actual de la marca, haciendo hincapié en múltiples análisis para una solución posterior; análisis de la competencia, de la identidad corporativa, DAFO, identidad visual, etc. Igualmente se exponen los clientes potenciales de la organización, los productos, marcas y servicios con los que se trabaja, estructura interna, etc. Algunos de los análisis de este diagnóstico van acompañados de herramientas como estadísticas reales de la comunicación de la empresa o formulario dirigido a los clientes para analizar más en profundidad la imagen percibida sobre la estética.

Por último en este trabajo, se encuentra la propuesta de comunicación. Esta consiste en dar solución a los problemas detectados en los apartados anteriores. Se compone de una serie de objetivos y estrategia de comunicación junto a la redefinición de identidad y posicionamiento al que se quiere llegar. Todo esto cobra forma plasmando las acciones pensadas para el plan, acompañadas de un *timing* y presupuesto.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 El plan de comunicación

Implantar una estrategia digital en una sociedad representada en su mayoría por nativos digitales es imprescindible a día de hoy para hacer crecer tu negocio. Explorar las vías que nos ofrece la digitalización es aprovechar las especificidades tecnológicas que lograrán la diferenciación de tu empresa (Martínez y Aguado, 2014).

El poder del consumidor ha sido un aspecto clave para el cambio en la cadena de valor de la publicidad. El producto y/o servicio ha pasado a segundo plano para que el centro focal sea la relación emocional entre consumidor y marca (Segarra, Martínez y Monserrat, 2018). Este cambio de perspectiva tiene relación directa con las diferencias culturales generacionales marcadas por el contexto de la postpublicidad (Solana, 2010). Tal y como explica Solana (2010), esta transición publicitaria no debe significar el fin del uso de estrategias *pull* sino encontrar el equilibrio correcto entre el *yin* y el *yang* publicitario. El entorno publicitario *yang* hace uso de una comunicación mucho más intrusiva con el objetivo de encontrar nuevos públicos y por ende, nuevos consumidores. El *yin*, sin embargo, trata de adecuar las bases comunicacionales de la marca con el objetivo de cultivar una relación entre los usuarios y crear una atracción latente, es decir, un espacio de encuentro beneficioso para ambas partes. Internet, es un medio que convive de forma constante con estrategias basadas en el *yin* y *yang*. Un ejemplo para una mejor comprensión es una página web; de forma general es *yin* ya que el usuario accede a ella por una atracción inicial, sin embargo, si en la web se encuentran *banners*, nos encontramos ante una publicidad *yang*.

### 2.2 Social Media Plan

La estrategia de comunicación en un contexto digital consigue una mayor implicación y participación por parte de los usuarios hacia la marca. Desde un principio, la página web ha sido el medio propio (*owned media*) por excelencia, no obstante, cada vez más, las redes sociales están ganando terreno a las webs. La página web consigue dar un mensaje más universal y accesible para todo el mundo. Los objetivos buscados suelen estar enfocados en conseguir un buen

posicionamiento en *Google* para aparecer en las primeras búsquedas del servicio que ofrece la empresa. Por otra parte, el reto comunicativo que tienen las distintas redes sociales como *Instagram* o *Facebook* están orientadas al *engagement* y a la creación de una comunidad propia. Los distintos canales propios no se deben considerar una competencia interna ni convertirse en una lucha por ganar audiencia sino que hay que encaminar los *owned media* a ser puentes de conexión con los otros canales propios de la marca con el objetivo de potenciarlos (Sicilia y Merino, 2020). De igual manera, debe haber una concordancia entre la comunicación *offline* (centro físico) y el entorno digital. Y es que, los dispositivos móviles no solo permiten una segmentación de usuarios más eficaz, sino que además refuerzan la asociación de valores y experiencias a determinadas marcas y/o servicios (Martínez y Aguado, 2014).

### **2.3 El sector de la estética en España**

La industria de la estética profesional es un sector que está en constante evolución y más en los últimos años. Un indicador clave para ello es la facturación de la industria y el número de tratamientos médico - estéticos. Desde 2016 estos tratamientos han aumentado un 5,4%, alcanzando así el 35,9% de la población (SEME, 2020). En cuanto a puestos de trabajo, el sector de la belleza y estética emplea a más de 12.500 personas (AEF, 2019).

En 2018 la actividad siguió en aumento, se abrieron 164 establecimientos llegando a un total de 1.603 locales y se generó 444 puestos de trabajo, alcanzando una facturación de 30,7 millones de euros (AEF, 2019).

El Director Ejecutivo de la Asociación Española de Franquiciadores, Eduardo Abadía, asegura que “la actividad de Belleza/Estética no solo desempeña un papel importante en la franquicia española, sino que también es una de las más dinámicas a la hora de salir a mercados exteriores, lo cual demuestra un grado de madurez que no pasa desapercibido para aquellos emprendedores que quieren abrir una franquicia de este sector” (AEF, 2019).

En cuanto a visión internacional, el estudio también de la AEF sobre “La Franquicia Española en el Mundo 2018” mostró de que el sector de la Belleza y Estética cuenta con 41 marcas operando en 59 mercados, lo que la convierte en la tercera actividad más exportadora, teniendo por delante la Moda y la Hostelería/Restauración (AEF, 2019).

Además de la gran cantidad de puestos de trabajo, se estima que hay entre 4.500 y 6.000 profesionales ejerciendo la Medicina Estética (SEME, 2020), un número significativo. Para garantizar y mejorar la especialización dentro del sector, existen 17 instituciones que ofrecen máster y cursos de postgrado.

El número de centros autorizados por el Ministerio de Sanidad para ejercer la Medicina Estética en España ha incrementado. En 2020 había aumentado un 30%, logrando así 5.244 clínicas médicas y estimando una facturación anual del sector de 2.884.815.482€ (SEME, 2020). Las comunidades autónomas con mayor número de centros son la Comunidad de Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña y Aragón (SEME, 2020).

También es interesante mencionar que España, desde hace años, se esfuerza por posicionarse como país de referencia en turismo sanitario. En el año 2018, España recibió 140.000 turistas - pacientes y en 2019 se posicionó como segundo país de Europa y quinto del mundo. En 2020 se esperaba crecer aún más y llegar a los 200.000 extranjeros (SEME, 2020), pero debido a la situación sanitaria, lamentablemente, no ha sido así.

## **2.4 Contexto Covid**

La aparición del coronavirus *Sars-Cov-2* el 31 de diciembre de 2019 en Wuhan (China) no solo significó el inicio de una pandemia mundial sino que marcó un antes y un después en la sociedad. Una crisis sanitaria descontrolada declarada emergencia de salud pública internacional el 30 de enero de 2020 por la Organización Mundial de la Salud (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020). Un contexto de extrema inestabilidad y gravedad que obligó a los

diferentes gobiernos a aplicar medidas de cuarentena y confinamiento. El gobierno español decretó el estado de alarma el 15 de marzo de 2020 a través del Decreto 463/2020. Esta situación, duradera a día de hoy, ha supuesto un proceso de transformación cultural que ha afectado de forma directa a la actividad de los centros de estética. La burbuja psicosocial a la que ha estado sometida la población ha hecho que una tercera crisis se una a la crisis sanitaria y económica, la social.

#### - **La pandemia acrecienta los retoques estéticos**

Son muchos los profesionales especializados en Medicina Estética los que han afirmado el aumento de cirugías y retoques estéticos en el año 2020/2021. Fábio Viera, médico estético en clínicas de las Islas Baleares comenta que el incremento de intervenciones tras la pandemia es un 30% más desde mayo de 2020 (García, 2021). La vicepresidenta de la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética [SECPRE], Dr. Nérido Grande, relaciona este aumento porcentual a todas aquellas cirugías aplazadas por culpa del aislamiento domiciliario. No obstante, confirma que ha habido una creciente normalización en la medicina estética tras la Covid-19 (Farmacosalud, 2021). Objeción que completa el Dr Gómez Bravo, presidente de la AECEP (Asociación Española de Cirugía Estética Plástica), desmintiendo la espectacular subida de demanda y redirigiendo el infundio a la estabilidad del sector dentro de la gravedad que supone la situación (Fernandez, 2021). Una liberación de estigmas que según el Dr Vila Moriente, presidente actual de la SECPRE, es debido al nuevo estilo de vida. Una revolución digital donde cualquier colectivo se puede ver representado. Las redes sociales, la publicidad y los *influencers* alumbran hacia un cambio de perspectiva y una nueva búsqueda de empoderamiento en la vejez, donde la negación a sentirse atractivo, joven y activo no es una opción (Lamela, 2021).

Las horas frente a la pantalla han hecho que la sociedad se fije con más detalle en su rostro y, por ende, en aquellas “imperfecciones” que no siguen los cánones estéticos establecidos. La reducción de ocio ha hecho que sea factible el ahorro

para invertirlo en el aspecto físico. Y es que, a pesar de la posible incongruencia en un contexto económico y social tan negativo, sentirse y verse bien con uno mismo es una de las motivaciones para salir adelante (Brunat, 2020). Sin embargo, algunos profesionales como Santos Solano, doctor en Psicología Clínica y de la Salud, dotan de verdadera importancia conocer el origen motivacional del cliente a la hora de querer pasar por una intervención estética (García, 2021).

#### - **Motivos y ventajas de la Medicina Estética en contexto Covid-19.**

Hay numerosos motivos por los cuales las personas se aventuran a realizar distintas intervenciones; ya sean quirúrgicas (con operatorio y postoperatorio) o retoques médico estéticos (mínimamente invasivos). Ahora bien, tras la aparición del virus, una conclusión se ha generalizado entre los profesionales: las facilidades que suponen las medidas sanitarias para el postoperatorio son una de las razones más repetidas entre los clientes. Las consecuencias colaterales del confinamiento, la implantación y normalización del teletrabajo o la mascarilla como práctica habitual, han resultado ser ventajas para el mundo *beauty*. Isabel Benito, presidenta en funciones de la SECPRE, explica la facilidad que supone recuperarse en un ámbito flexible laboral. Poder seguir trabajando en reposo “sin pedir la baja ni consumir días libres” es un aspecto positivo que los clientes destacan (Brunat, 2020). Lo mismo sucede con la mascarilla, causante del arreglo estético pero salvadora de la crítica pública. Tratamientos relacionados con la parte inferior del rostro han aumentado por la ocultación del mismo. En esta contradicción entre la evitación de exposición pública y la búsqueda por normalizar los retoques estéticos se halla la nueva predilección del sector: el *explant movement*.

#### - **Tendencias**

En una sociedad mediatizada por las redes sociales no sorprende que los *influencers* sean los comunicadores pioneros de distintas modas y tendencias. Ya en el año 2016 se comprobó el poder de influencia con el efecto Kardashian, un año en el que se incrementó hasta un 30% la elevación de glúteos (Sociedad

Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética [SECPRE], 2016). Las *trend setters* de la belleza son figuras públicas, cercanas, cuya identificación con el usuario puede ser instantánea (Fernandez, 2021). Un nuevo referente que apela a la visibilidad del retoque estético para evitar que las redes sociales sean un agente opresor y una vía de cánones irreales e inaccesibles. Uno de los ejemplos más idóneos es el caso de Aida Domènech, conocida como Dulceida. Con más de 2,8 millones de seguidores en la red social de *Instagram* y más de 2,1 millones en *Youtube*, la *influencer* compartió a través de la última plataforma todos los retoques estéticos que se había realizado junto al Dr. Vieira. Un video<sup>1</sup> que tuvo una gran aceptación por parte de la audiencia por tratarlo con completa honestidad y transparencia.

## 2.5 Explant movement

El *explant movement* es la nueva corriente que se está instalando entre las *celebrities*. A diferencia de años anteriores donde la extravagancia estética era el resultado preferente en la esfera pública, a día de hoy, la búsqueda de la belleza natural gana la partida. La propia denominación indica la acción que le pone nombre a esta nueva tendencia: *explant* (retirar) *movement* (movimiento), es decir, retirar el exceso de volumen anatómico para regresar a su apariencia original y natural. Una tendencia mucho más delicada que vela por la salud del cliente (Blas y Cantó, 2020). Esta predilección por ensalzar los atributos naturales ya se vió con el maquillaje “*make-up no make-up*”. El objetivo era maquillarse de manera que no lo pareciese para conseguir un efecto de buena cara o cara lavada. Una sociedad que lucha por dar visibilidad y aceptación a las mejoras estéticas pero que al mismo tiempo “nada delate que se ha pasado por quirófano”, comenta Dr. Gómez Bravo (Fernandez, 2021).

Si algo hay que destacar es que con el transcurso del tiempo las modas cambian y la tecnología avanza. Ya no hay que recurrir a la cirugía plástica para realizar una mejora en tu cuerpo; hay infinidad de tratamientos no invasivos que pueden llegar a tener resultados increíbles. No obstante, las cirugías plásticas más

---

<sup>1</sup> Video Dulceida: <https://www.youtube.com/watch?v=rtx64-Uwl4k>

demandadas pueden ser una indicación de nuevas tendencias que los centros estéticos deben saber visualizar y aprovechar. La diferencia económica entre una cirugía plástica y un retoque estético puede ser significativa y, según nuestro público, decisoria. Algunas de las operaciones más demandadas son:

#### CIRUGÍA PLÁSTICA:

- Blefaroplastia:

La blefaroplastia es una intervención indolora con un postoperatorio rápido que ha aumentado un 30% en los últimos meses (Fernandez, 2021). La mascarilla focaliza la atención en los ojos de la persona. El hecho de que la mirada se haya convertido en la principal vía de expresión ha provocado una notable preocupación en los párpados caídos o en aquellas marcas de expresión que envejecen la mirada.

- Liposucción:

La liposucción representa el 20'92% de cirugías realizadas en España. Se trata de una operación que retira la grasa sobrante y la reutiliza en las zonas corporales donde hace falta más volumen. Es una cirugía que tiene un gran riesgo de infección pero que consigue resultados muy naturales y estéticos (Saez, 2020).

- Bichectomía:

Operación de apenas 30 minutos que consiste en retirar las bolas de Bichat para perfilar la cara. Una cirugía con una recuperación muy rápida y popular entre los jóvenes de 20 a 30 años (Saez, 2020).

#### MEDICINA ESTÉTICA:

- Botox:

La toxina botulínica, más bien conocida como botox, se utiliza para rellenar arrugas y marcas de expresión facial. Un postoperatorio imperceptible con resultados instantáneos y muy naturales si se dosifica correctamente.

- Hilos tensores:

Los hilos tensores han ganado popularidad estos últimos años. Una técnica médico estética que combate la flacidez facial y reafirman la piel proporcionando colágeno y elastina. El número de hilos colocados depende de cada caso particular, no obstante, los resultados son inmediatos e indoloros (ITYOS, 2020)

- Ácido hialurónico:

El ácido hialurónico es un componente clave en los tratamientos *anti-aging*. Un activo hidratante que nutre y repara la piel mejorando las marcas de expresión y aportando luminosidad gracias a la creación de colágeno y elastina (ISDIN, 2021). Un retoque indoloro que se ha convertido en el sustituto perfecto del botox. Se puede aplicar en cualquier zona facial aunque las más recurrentes son labios y zona ocular.

- Mesoterapia:

Técnica indolora que consiste en la microinyección de diferentes medicamentos según los objetivos a conseguir y problemas a tratar. Con la mesoterapia se puede rejuvenecer la piel, aportar luminosidad hasta reducir la celulitis. Un tratamiento sin más efectos secundarios que la irritación momentánea del pinchazo (Sanitas, s.f).

## **2.6 De *anti - aging* a *well - aging***

La Dr Grande, afirma que a pesar de que el público mayoritario son personas adultas con un poder económico adquisitivo medio - alto, cada vez son más los jóvenes que acuden a su clínica para prevenir el envejecimiento (Farmacosalud, 2021). Este cambio de percepción es importante a la hora de tejer nuestro plan de comunicación. Antes, se visitaban los centros de medicina estética para corregir alguna imperfección, ahora, acuden a las clínicas con el objetivo de prevenir y mantener el aspecto que lucen. De igual manera, Dr. Solan rompe una lanza a favor de la visibilidad y equidad de género en los tratamientos estéticos ya que “cada vez aumenta más la prevalencia de este tipo de cirugías en varones” (García, 2021). Una sociedad que responde y acepta a los cambios de



la edad ya que el *anti-aging* ha pasado a convertirse en *well-aging* (Szigriszt, 2020).

### **3. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Historia del centro**

El centro de estética avanzada *Garden's* es una PYME que consta de un recorrido de diez años. No obstante, con el paso del tiempo, la empresa ha ido cambiando de local buscando el más adecuado para las necesidades y objetivos a cumplir. La búsqueda de un público activo y de una zona que le proporcione un equilibrio económico positivo, así como la posibilidad de desarrollo de una marca personal y diferencial, ha sido un trabajo arduo. La propietaria y empresaria Graciely Bronzatte, inauguró en el año 2010 el centro de peluquería y estética Garden situado en Plaza España, Valencia. No es hasta el año 2015 que se traslada a la zona centro especializándose como centro estético avanzado y dejando atrás el servicio de peluquería. Se sitúa en la calle Conde Montornés, 4, una calle paralela a la calle La Paz y muy cercana a la Plaza de la Reina, Plaza de la Virgen, Plaza Tetuán o Porta la Mar. Un barrio muy transitado y con oportunidades de llamar la atención de un nuevo público. Es en la calle Conde Montornés donde comienza a darse a conocer y a conseguir una clientela fiel a sus servicios. También es en este año donde define mejor sus valores y su filosofía como empresa, creando una nueva identidad corporativa diferente a la anterior. En agosto de 2019, por la búsqueda de agrandar el local, se traslada a la calle Gobernador Viejo, 8. Un local más amplio ya que las instalaciones cuentan con una pequeña recepción, tres cámaras para distribuir la maquinaria y un baño disponible para la clientela.

#### **3.2 Localización actual**

El barrio en el que está situado el local corresponde a la Ciutat Vella de Valencia. Una zona ubicada en el centro de la ciudad y en la que se encuentran los monumentos e instituciones más emblemáticos y atractivos de Valencia. La Ciutat Vella consta de un total de seis barrios. Se denominan barrios intramuros puesto que se encuentran en el interior de la muralla que rodeaba Valencia, en

el sur del cauce del río Turia. La mayoría de sus calles son históricas y en su arquitectura se puede observar la cultura de origen cristiana y musulmana.

- **La Seu**

El barrio La Seu es el que está alrededor de la Catedral de Valencia. Uno de los más turísticos por la cantidad de monumentos y plazas históricas que adornan sus calles (plaza la Reina, Virgen, La Paz...). Un barrio que empieza desde las Torres de Serrano hasta la iglesia del Temple.

- **La Xerea**

La Xerea es uno de los barrios más antiguos de origen musulmán. En él se puede encontrar una de las puertas de la muralla árabe de Valencia (Porta la Mar). A día de hoy la Plaza Tetuán es una de las más transitadas ya que conecta con Sant Francesc y La Seu.

- **El Carmen**

El barrio del Carmen es uno de los más populares por sus características callejuelas con encanto. Un barrio que abarca desde las torres de Serranos hasta el IVAM y la zona interior de la Plaza Vicent Iborra.

- **El Pilar**

El Pilar, también conocido como Velluters, es un barrio céntrico que conecta con El Carmen (al norte), con El Mercat (al este) y con San Francesc (al Sur). Denominado Velluters por la historia artesanal de telares que se hacía en el S.XVIII.

- **El Mercat**

El Mercat es uno de los barrios más importantes del interior de Valencia ya que se encuentra La Lonja, Patrimonio de la Humanidad. Por tanto, un distrito con alta presión turística además de contar con la cercanía de los barrios El Carmen y San Francesc.

- **Sant Francesc**

En San Francesc se encuentra la Plaza del Ayuntamiento y en sus alrededores se encuentra el contexto más comercial de Valencia. Una trama más urbana por la vida que acoge desde la calle La Paz hasta la calle Xátiva.



Figura 1. Localización del centro Garden's. (Fuente: Elaboración propia)

### 3.3 Habitantes y renta

La renta media<sup>2</sup> de los barrios El Mercat, La Seu, Sant Francesc, El Carmen y La Xerea es de 31.554 euros. El único que posee una renta media más baja es el barrio El Pilar con 26.660 euros. Unas cifras de renta per cápita muy altas si se comparan con otros barrios céntricos de alrededores cuya media es de 21.500€. La diferencia aumenta de manera significativa si se analiza la renta de los barrios extramuros que rondan desde los 17.000 euros hasta los 20.000

<sup>2</sup> Información obtenida de: [isroyal.carto.com](http://isroyal.carto.com)

euros. Por tanto, se puede concluir que el centro de estética *Garden's* está ubicado en una zona donde el nivel adquisitivo de sus habitantes es alto.

### **3.4 Servicios**

El centro de estética y de terapias alternativas *Garden's* ofrece una gran variedad de servicios. Los diferentes tratamientos se pueden agrupar en cinco apartados:

#### **1. Tratamientos faciales y corporales naturales.**

- a. Masaje de aromaterapia: tratamiento facial y corporal acompañado de un masaje relajante con aceites esenciales puros.
  - i. Duración: 45 minutos.
  - ii. Precio: 40 euros.
  
- b. Masaje Ayurveda: exfoliación facial y corporal con micronizados de especies (romero, tomillo, comino, curry, sales marinas...). Un masaje completo desde cráneo a pies relajantes con aceites esenciales, piedras volcánicas, cañas de bambú o pindas vedas.
  - i. Duración 75 minutos.
  - ii. Precio: 55 euros.
  
- c. Masaje corporal relajante: masaje facial y corporal con reflexología podal, aceite de almendras y esencias.
  - i. Duración: 50 minutos.
  - ii. Precio: 35 euros.
  
- d. Masaje drenante, anticelulítico, moldeante: masaje de zona localizada que se trata con aceites esenciales estimulantes, reafirmantes y drenantes. Envoltura de algas, polvos volcánicos, caféterapia, chocolaterapia.
  - i. Duración: 60 minutos.
  - ii. Precio: 35 euros.
  - iii. Bono de 7 sesiones 235 euros.

- e. Tratamiento de piernas cansadas: masaje drenante que estimula la circulación acompañado de envolturas de algas y barro. Tratamiento enfocado a frenar la retención de líquidos que provoca varices, cansancio e hinchazón.
  - i. Duración: 60 minutos.
  - ii. Precio: 30 euros.
  - iii. Bono de 5 sesiones: 140 euros.
  
- f. Tratamiento facial Kobido (*lifting* japonés): masaje facial relajante y estimulante con aceite esencial de semillas de uva y piedras frías. Efecto *lifting*.
  - i. Duración: 60 minutos.
  - ii. Precio: 30 euros.
  
- g. Tratamiento facial Esplendor: tratamiento natural con masaje kobido y biológicos puros de soja y bambú. Efecto *lifting* e hidratación profunda. Enfocado a pieles cansadas, maduras, deshidratadas y con líneas de expresión a la vista.
  - i. Duración: 60 minutos.
  - ii. Precio: 40 euros
  
- h. Reflexología podal: masaje con aceite de almendras y esenciales.
  - i. Duración: 45 minutos
  - ii. Precio: 35 euros.
  
- i. Tratamiento de carboxiterapia: tratamiento innovador de alta cosmética natural con principios activos 100% puros. Aporta luminosidad, mejora las manchas, el acné, las líneas de expresión y los ojos cansados. Apto para pieles sensibles, maduras y con signos de envejecimiento. Un tratamiento que utiliza 70% de Co2 y 30% de gas carbógeno.
  - i. Duración: 60 minutos.

- ii. Precio: 55 euros.
  - iii. Bono de 4 sesiones: 210 euros.
  
- j. Tratamiento de manteca de karité: masaje relajante acompañado de exfoliación facial y corporal. Aporta hidratación profunda a pieles secas o mixtas.
  - i. Duración: 60 minutos
  - ii. Precio: 35 euros
  
- k. Maderoterapia: técnica reductora que consiste en masajear la zona en la que se desea favorecer el drenaje utilizando diferentes utensilios de madera. Se consigue moldear el cuerpo, reducir la grasa y favorecer el drenaje de líquidos y grasas.
  - i. Duración: 60 minutos.
  - ii. Precio: 30 euros.
  - iii. Bono de 5 sesiones: 140 euros.

## **2. Tratamientos de alta cosmética de laboratorios en cabina.**

- a. Peelings químicos médico-estéticos: tratamiento de rejuvenecimiento que elimina las células muertas y estimula la creación de colágeno. Sirve para eliminar marcas de acné, dar luminosidad, tratar las cicatrices superficiales. Tratamiento apto entre los meses de octubre y abril puesto que el sol no es favorable.
  - i. Duración: 50 minutos
  - ii. Precio: 45 euros.
  
- b. Hitome: tratamiento de contorno de ojos. Efecto *lifting* en párpados, alisado de arrugas en el contorno y disminución de las ojeras. Efecto refrescante y fortalecimiento de pestañas.
  - i. Duración: 50 minutos.
  - ii. Precio: 38 euros.
  - iii. Bono de 4 sesiones: 140 euros.

- c. Higiene facial con radiofrecuencia, ampollas de vitaminas y ácido hialurónico.
  - i. Duración: 60 minutos.
  - ii. Precio: 45 euros.
  
- d. Higiene facial piel joven:
  - i. Duración: 60 minutos.
  - ii. Precio: 35 euros.
  - iii. Piel +30 años: 45 euros.

### **3. Aparatología de última generación.**

- a. Cavitación: reduce la grasa localizada y combate la celulitis.
- b. Vacunterapia: moviliza la grasa al sistema linfático y combate la celulitis. Tratamiento no invasivo que de forma coloquial se le llama liposucción sin cirugía.
- c. Lipolaser: tratamiento que ataca a la grasa y disminuye de 2 a 3 cm por sesión.
- d. Radiofrecuencia facial y corporal: tratamiento modelante gracias a las ondas electromagnéticas de alta frecuencia.
- e. Electroestimulación: tratamiento enfocado a la pérdida de peso y celulitis. Se queman de forma aproximada 2500 calorías por sesión.
- f. Peeling de ultrasonido: tratamiento facial que mejora las impurezas de la piel. Limpia poros, espinillas y puntos negros.
- g. Mesoterapia enpitsu:
  - i. Enpitsu *anti-aging*: micropunción que trata las arrugas y líneas de expresión. Efecto hilos tensores
  - ii. Enpitsu colágeno: micropunción que estimula la creación de colágeno en nuestra piel y favorece la despigmentación de manchas y marcas de acné.

- Bonos de aparatología:
  1. Bono cavitación + presoterapia (9 sesiones + 1 regalo): 270 euros
  2. Bono lipoláser + presoterapia : 250 euros
  3. Bono presoterapia (5 sesiones + 1): 99 euros
  4. Bono mesoterapia corporal (9 sesiones +1): 290 euros
    - a. Obligatorio dos sesiones por semana
  5. Bono completo de aparatología + nutricionista + tratamiento para casa: 490 euros
    - a. Obligatorio 2 sesiones por semana
  6. Bono mesoterapia facial:
    - a. Sesión individual: 50 euros
    - b. Bono 4 sesiones: 190 euros
  7. Enpitsu:
    - a. Sesión individual: 55 euros.
    - b. Bono 4 sesiones: 210 euros.

#### **4. Zona SPA.**

- a. Manicura semipermanente: 15 euros.
- b. Manicura esmalte normal: 10 euros.
- c. Manicura exprés: 8 euros (limar y esmalte normal).
- d. Pedicura semipermanente: 20 euros.
- e. Pedicura esmalte normal: 18 euros.
- f. Pedicura exprés: 10 euros (limar y esmalte normal).
- g. Tinte y permanente de pestañas:
  - i. Duración: 30 minutos.
  - ii. Precio: 30 euros.
- h. Tinte de cejas:
  - i. Duración: 15 minutos.
  - ii. Precio: 10 euros.
- i. Tinte de pestañas:
  - i. Duración: 15 minutos.
  - ii. Precio: 10 euros.



## 5. Depilación.

### a. Depilación a cera:

- i. Cejas: 9 euros
- ii. Axilas: 8 euros
- iii. Brazos: 15 euros
- iv. Espalda: 20 euros
- v. Ingles brasileñas: 15 euros
- vi. Ingles integrales: 18 euros
- vii. Ingles normales: 11 euros
- viii. Labio superior: 7 euros
- ix. Medias piernas: 8 euros
- x. Piernas enteras: 16 euros
- xi. Pecho: 20 euros
- xii. Línea alba: 5 euros
- xiii. Línea glútea: 8 euros

### b. Depilación láser diodo - bonos de 5 sesiones:

#### i. Tratamientos femeninos:

1. Labio y mentón: 99 euros.
2. Ingles brasileñas: 169 euros.
3. Medias piernas, ingles y axilas: 225 euros.
4. Piernas completas, ingles y axilas: 320 euros.
5. Piernas completas, ingles brasileñas y axilas: 409 euros.

#### ii. Tratamientos masculinos:

1. Abdomen: 99 euros.
2. Medios brazos: 169 euros.
3. Espalda, nuca y hombros: 225 euros.
4. Piernas completas, ingles y glúteos: 320 euros.
5. Piernas completas, espalda y pecho: 409 euros.

### 3.5 Productos y marcas

El centro de estética *Garden's* solo utiliza productos naturales, sin parabenos y libres de aceites. El valor *bio* es uno de los aspectos más importantes, característicos y diferenciadores de la empresa. Por esta razón, utilizan dos marcas destacadas en el mercado cosmético natural.

- Utsukusy:

Utsukusy es una marca de alta cosmética japonesa que desarrolla e investiga diferentes tratamientos de la piel para tratar el envejecimiento. La investigación que posee la empresa de bioquímicos, dermatólogos, farmacéuticos hacia el uso de nuevos activos naturales es uno de los aspectos más destacados. Marca que proporciona a sus clientes profesionales diferentes aparatologías y productos de venta exclusiva en centros colaboradores. Productos naturales probados científicamente.

Página web: <https://utsukusycosmetics.com/>

- Massada The Natural Therapy:

Massada es una marca innovadora que fusiona la ciencia y la naturaleza para conseguir que sus productos sean elaborados con activos naturales procedentes de distintas partes del mundo. Un avance biotecnológico que busca las mejores materias primas (plantas, vitaminas, sales, barros, aceites esenciales *BIO*...) y los mejores activos naturales para conseguir soluciones en el ámbito de la salud y la belleza. A día de hoy Massada The Natural Therapy es una referencia en cosmética natural.

Página web: <https://www.massada.es/>

Por otra parte, para los tratamientos que necesitan una línea de productos dermoestéticos utilizan la marca Mesoestetic.

- Mesoesthetic:

La marca Mesoesthetic es la que utiliza el centro para la línea de laboratorio dermoestético. Una empresa especializada en el sector de la cosmética médica y medicina estética. Mesoesthetic desarrolla sus propios productos gracias al equipo de médico-estéticos sanitarios que investigan las últimas tecnologías enfocados a tratamientos faciales y corporales. Se fabrican en el laboratorio español Pharma Group. Ofrecen gran variedad de productos profesionales que se pueden aplicar tanto en centros estéticos como médicos de manera personalizada según la situación del paciente. La diferencia entre el tratamiento aplicado en un centro de estética y en un centro médico es que el sanitario puede aplicar los productos bajo la piel y en mayores cantidades.

Página web: <https://www.mesoesthetic.es/>

La razón de que Graciely Bronzatte decida utilizar de forma exclusiva estas marcas es por la eficacia que le han proporcionado en su trayectoria profesional desde su formación. Además de utilizar los tratamientos profesionales proporcionados por estas tres marcas también distribuye los productos enfocados a la clientela de cuidado diario en el centro *Garden's*. Utsukusy es una marca que premia a sus clientes colaboradores con la exclusividad de la venta de sus productos profesionales.

### **3.6 Organigrama y estructura interna**

La estructura interna del centro de estética avanzada *Garden's* es breve puesto que Graciely Bronzatte es la fundadora y trabajadora principal de la compañía. Este hecho demuestra que Graciely es una persona polifacética al encargarse de todas las áreas de su empresa. Sin embargo, gracias a la buena relación que mantiene con las escuelas formadoras como el centro Ana Salmerón Formación, acepta a jóvenes de prácticas para que aprendan junto a ella cómo es el día a día de una esteticista. Este año, tras tener 6 meses como becaria a Clara, ha sido contratada por su eficiencia en el trabajo. Por tanto, tras este último acontecimiento la estructura interna estaría formada por un total de dos personas

hasta el mes de agosto. Una estructura jerárquica vertical puesto que los roles de poder están bien diferenciados.

### **3.7 Mapa de *stakeholders***

El mapa de públicos tiene como objetivo conseguir una visión conceptual de los actores interesados en el proyecto de la empresa. Entidades, comercios y personas que están involucradas de manera directa o indirecta en el correcto desarrollo del centro de estética *Garden's*. Para ello, se han creado cuatro niveles según el grado de implicación con la marca. De igual manera, cabe destacar que los dos primeros niveles (N1, N2) son públicos internos de la marca y los dos últimos (N3, N4) son públicos externos. Todos están ordenados gradualmente según la implicación en la actividad del centro de estética *Garden's*.

- N1. La persona máxima interesada e implicada, en este caso, la fundadora de la empresa Graciely Bronzatte.
- N2. Aquellas empresas que tienen relación directa en el desarrollo de la actividad de *Garden's* y que existe un beneficio mutuo como es el caso de los proveedores y financiadores.
  - Proveedores: las tres marcas proveedoras de la estética son Utsukusy (Barcelona), Massada The Natural Therapy (Pamplona) y Mesoestetic.
  - Financiadores: El banco Sabadell puesto que es el que le concedió el préstamo en 2015.
- N3. En este nivel están agrupados la clientela potencial del local.
- N4. En última posición están las instituciones que regulan la actividad de los centros de estética y que influyen en su funcionamiento como puede ser el Gobierno de España o la Generalitat Valenciana. Las redes sociales y los posibles nuevos *targets* también formarían parte de este último nivel.

# MAPA DE STAKEHOLDERS

Mapa visual

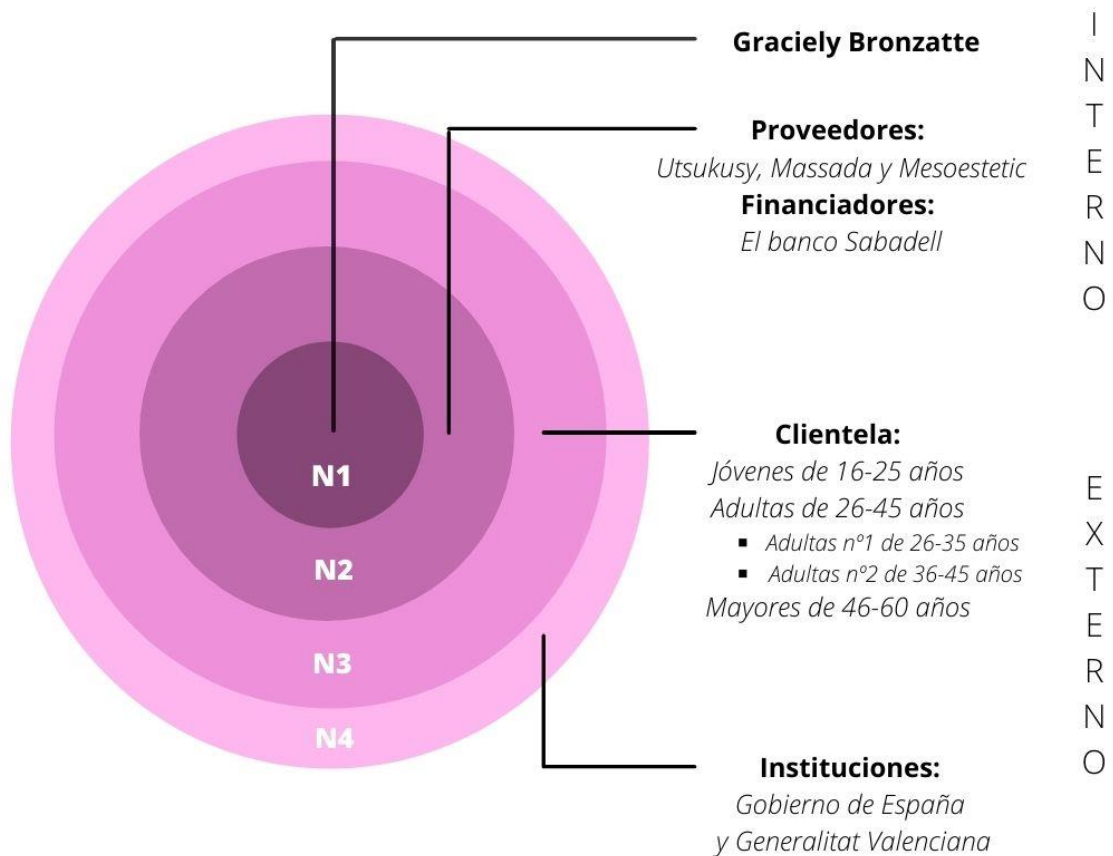


Figura 2. Mapa de stakeholders. (Fuente: Elaboración propia)

## 3.8 Clientes potenciales

Este segundo análisis más delimitado dentro del mapa de públicos surge con el objetivo de concretar y definir los consumidores potenciales de la marca así como revelar otros *targets* que no están siendo advertidos. Según la fundadora, la edad y el nivel socioeconómico de su clientela habitual es muy variable según los tratamientos a realizar. Diferenciamos tres rangos de edad:

- Jóvenes de 16-25 años
- Adultas de 26-45 años

- Adultas nº1 de 26-35 años
- Adultas nº2 de 36-45 años
- Mayores de 46-60 años

El grupo de jóvenes (16-25) es una clientela con un nivel adquisitivo bajo y de manera general, dependientes económicamente de sus padres. Además, son personas activas con pieles jóvenes que no buscan tratamientos corporales ni aparatologías de última generación. Por tanto, los servicios que suelen consumir son de precios bajos como manicuras y pedicuras semipermanentes o depilaciones. Asimismo, ofrecen un mayor beneficio cuando contratan bonos de Láser Diodo ya que es a partir de los 17-18 años donde las jóvenes se interesan por esta depilación bajo la aceptación parental.

El grupo nº1 de adultas (26-35) es una clientela cuyo nivel adquisitivo es medio o medio-alto. Personas jóvenes que buscan servicios de mantenimiento como pueden ser tratamientos corporales naturales como la carboxiterapia o maderoterapia. De igual manera, se introducen poco a poco en la aparatología de alta cosmética contratando alguna sesión para probar los beneficios.

El grupo nº2 de adultas (36-45) son el primer grupo de clientela potencial puesto que son personas ya formadas con una situación socioeconómica buena. Un nivel adquisitivo alto y una estabilidad económica que les permite que el gasto en cuidados estéticos y médicos estéticos sea mayor. Además, son personas que buscan rejuvenecer su aspecto tanto corporal como facial para retrasar las expresiones y líneas faciales del envejecimiento.

El grupo de mayores (46-60) forma también parte de los mejores consumidores del centro ya que son los que más beneficio ofrecen a la empresa. Pielles maduras que se centran en tratamientos faciales y corporales más intensos. Clientela que acude al centro de manera mensual gracias a los bonos de aparatología además de consumir los productos de cuidado en casa (otra vía de beneficio para la estética).

### **3.9 Análisis de la competencia**

Para llevar a cabo el análisis de la competencia se va a diferenciar entre competencia directa y competencia indirecta. Se considera competencia directa de *Garden's* los centros estéticos que se encuentran en un radio de 2km aproximadamente, es decir, aquellos que son cercanos al centro de Valencia y que Graciely considera como su competencia directa. Por otro lado, la competencia indirecta son aquellos centros que pueden aparecer en la primera página del buscador de *Google*, franquicias presentes en Valencia, etc.

Para analizar más en profundidad la competencia y su notoriedad en las redes sociales, sobre todo *Instagram*, se ha calculado el *engagement*. Para ello se utiliza una fórmula extrayendo la media de interacciones de las últimas 6 fotos entre el número de seguidores por 100 (Influencity, 2019).

#### **Competencia directa**

##### **Mamen Molina**

Mamen Molina es una estética que abrió sus puertas hace 16 años y actualmente se ubica en la calle Gobernador Viejo, 14 en Valencia.

En cuanto a la comunicación de la empresa, es bastante marcada y bien cuidada. Aunque no cuenta con una misión y visión como tal, destaca un valor clave, la confianza de sus clientes. También centra la comunicación en la profesionalidad y ayuda que ofrece en el centro.

La estética Mamen Molina dispone de una página web, sencilla y fácil de manejar por los usuarios, atractiva y acorde con los colores corporativos. Cada sección está acompañada de una explicación y fotografías.

En cuanto a las redes sociales, Mamen Molina dispone de *Instagram*, aunque privado, con 256 seguidores y 573 publicaciones, lo que significa que es una cuenta activa. En el *feed* de su cuenta, como se puede observar a continuación, predominan las fotos de la propia Mamen con ciertos tratamientos. En cambio

las historias destacadas están cuidadas y con información relevante para el cliente.

El *engagement* calculado con la media de las últimas 6 publicaciones es de 5,53%, un porcentaje de conexión bastante alto. Este resultado muestra que aun contando con pocos seguidores, la estética llega a conectar con los clientes.

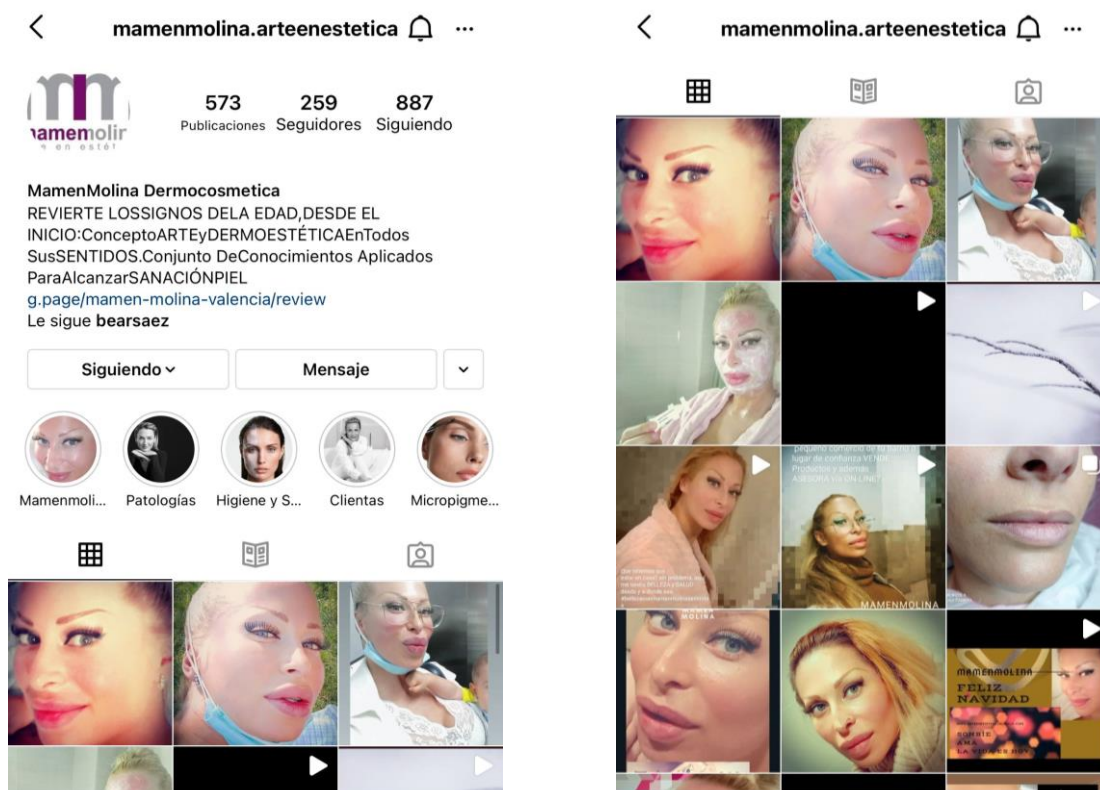


Figura 3. Perfil y *feed* de Mamen Molina Arte en Estética (Fuente: *Instagram*)

Otra parte importante en el sector son los servicios que se ofrecen. Mamen Molina hace especial hincapié en la personalización de cada tratamiento dependiendo de las necesidades y preocupaciones del cliente.

En comparación a *Garden's*, la mayoría de servicios son similares. Ambas ofrecen tratamientos faciales y corporales, *peelings*, manicura y pedicura, tintes de cejas y pestañas y depilación. Por otro lado, Mamen Molina se diferencia con tratamientos sobre preocupaciones como diabetes, problemas vasculares o



maquillaje. También realiza micropigmentación de cejas, labios, ojos, etc., un servicio con el que *Garden's* ya no cuenta.

- Página web: <https://www.arteenesteticavalencia.com/>
- *Instagram*:  
<https://www.instagram.com/mamenmolina.arteenestetica/?hl=es>

### Belleza Monalisa

Belleza Monalisa es otra de las competencias directas de *Garden's*, ubicada en la Plaza San Bult en Valencia. El centro de estética ofrece las últimas tecnologías en tratamientos de estética tanto a nivel de cosmética como en técnicas de masaje.

En cuanto a la comunicación de la empresa, se trata de una comunicación con más presencia en redes sociales, donde hay más interacción con los clientes y actualización diaria de la actividad. Como se puede observar en su perfil de *Instagram*, la página web “está en construcción”. Se aprecia un perfil con 348 publicaciones y 783 seguidores. A través de la red social se da la opción de conectar con la estética, además del número de *WhatsApp* por el que se puede contactar. También cuenta con *Facebook*, aunque no tan activo como *Instagram*.

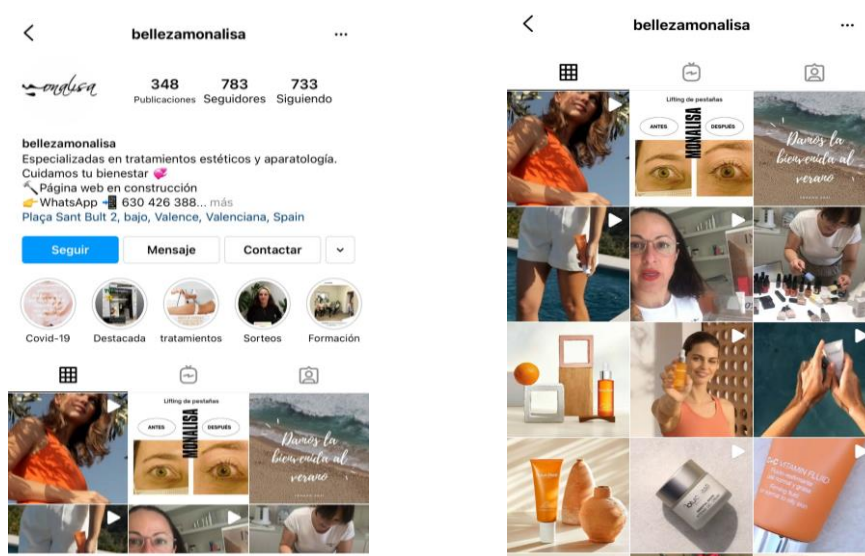


Figura 4. Perfil y *feed* de Belleza Monalisa en *Instagram* (Fuente: *Instagram*)

Entrando en más profundidad, hay una comunicación más cercana con el cliente, ya que se pueden observar videos grabados por la dueña comentando promociones, videos de tratamientos, fotos, etc. Hace especial hincapié en las historias destacadas, donde muchos usuarios buscan información y son cada vez más útiles. También se pueden observar fotos de tratamientos del antes y después, algo muy atractivo para los clientes. Por otro lado, se pueden ver muchos *posts* sobre diferentes cremas y productos de marcas con las que trabaja la estética. En sus últimas publicaciones ha alcanzado una media de 151 likes, lo que se transforma en 3,21% de *engagement*.

En cuanto a los servicios que ofrece Monalisa se centraliza en la aparatología estética, como puede ser las ondas de choque para la celulitis o la presoterapia.

- *Instagram:* [bellezamonalisa](#)
- *Facebook:* [Belleza Monalisa](#)

### **Carmen Navarro**

Carmen Navarro son centros de estética ubicados en Madrid, Sevilla y Valencia. En Valencia el centro se encuentra en Calle Cirilo Amorós, 39. Se trata de centros con más de 45 años de experiencia dentro del sector, apostando por el concepto de belleza holística e integral y por las técnicas orientales (Navarro, 2021).

La comunicación de la empresa se centra en la profesionalidad de la fundadora Carmen Navarro, de los múltiples viajes realizados para aprender nuevas técnicas que aplicar en la profesión. Otro punto fuerte que se destaca es el gran número de celebridades que han pasado por los centros de Navarro. De la misma manera que en las anteriores competencias, se destaca la personalización de cada tratamiento para cada cliente.

Analizando la web se puede observar que lo primero que aparece al entrar es la cara de Carmen Navarro, dando así la sensación de personalidad y autoría a la vez que cercanía, puesto que la marca es el propio nombre y se trata de una marca consolidada en el sector. La página web es sencilla y fácil de utilizar, con

un solo click se pueden ver todos los tratamientos disponibles. Además cuenta con testimonios de *celebrities*, posibilidad de hacer cheque regalo y tienda *online* de cosméticos de la marca.

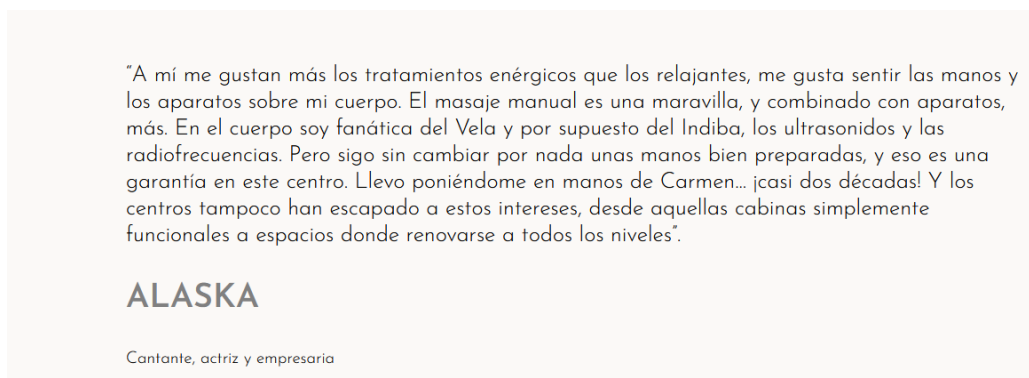


Figura 5. Testimonio de *celebrity* en la web de Carmen Navarro (Fuente: Carmen Navarro)

Haciendo referencia a las redes sociales, cabe destacar que se trata de una comunicación trabajada tanto en *Instagram*, *Youtube* y *Facebook*. El perfil de *Instagram* de Carmen Navarro es muy completo y trabajado, no solo en cuanto a publicaciones sino en todas las opciones que ofrece la plataforma, como *reels*, *IGTV*, guías, historias destacadas, etc. En *Facebook* cuenta con 23.244 seguidores y más de 20.000 me gusta. En *Instagram* la empresa tiene 42.900 seguidores y 2.441 publicaciones. Teniendo en cuenta estos seguidores, el *engagement* generado es bastante bajo, un 0,38%.

Entre sus servicios destaca la tienda *online*, como se mencionó anteriormente, con cosmética de la marca. También cuenta con tratamientos tanto para hombres como mujeres y medicina estética, como la eliminación de tatuajes, utilización de láser para quitar manchas, y tratamientos de bienestar.

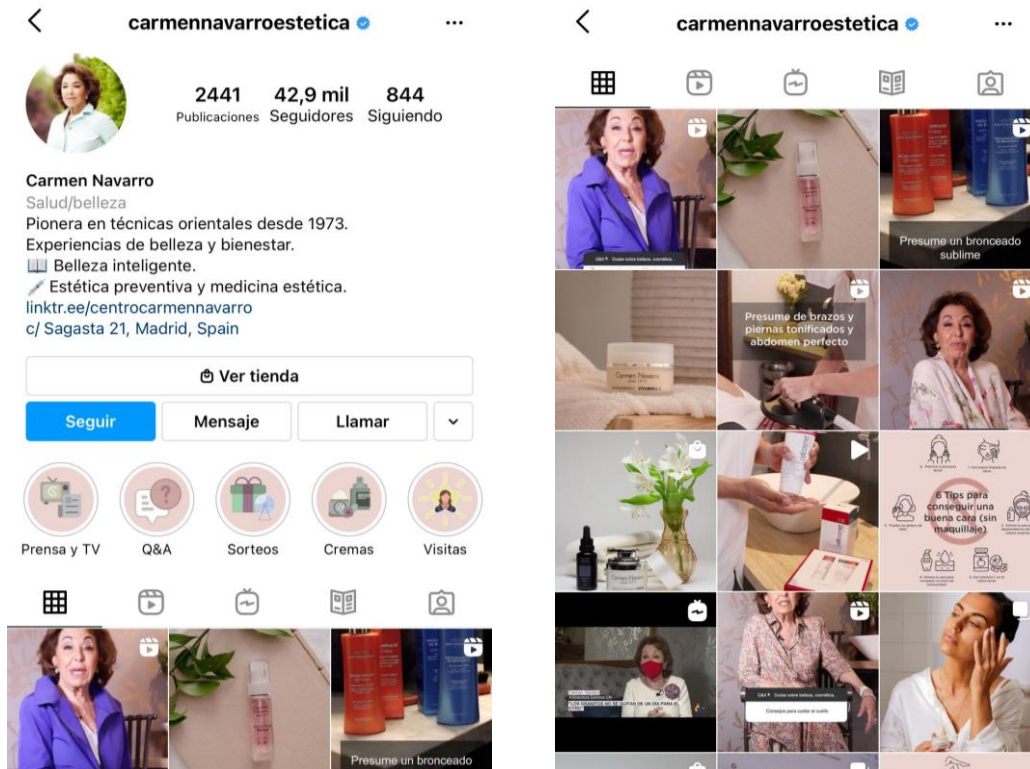


Figura 6. Perfil y feed de Carmen Navarro estética en *Instagram* (Fuente: *Instagram*)

- *Instagram*: <https://www.instagram.com/carmennavarroestetica/?hl=es>
- *Facebook*: <https://www.facebook.com/carmennavarrocentros/>
- *Youtube*: <https://www.youtube.com/user/CarmenNavarroBelleza>
- Página web: <https://carmennavarro.com/>

## Competencia indirecta

### Condiodo

Condiodo son centros especializados en depilación láser de diodo de alta potencia además de utilizar la última tecnología en tratamientos faciales y corporales. Se trata de una empresa con gran presencia en la Comunidad Valenciana con múltiples centros.

Analizando la comunicación de Condiodo, se trata de una comunicación muy cuidada tanto en su página web como en las redes sociales y muy unificada. Véase su página web, donde lo primero que se destacan son las ventajas de la depilación con ellos y los descuentos que tienen ahora mismo. Se diferencian de

otras páginas por no dar una explicación larga de quién son, sino que agrupan su filosofía en cuatro conceptos clave.

**Con nosotros,  
Son todo ventajas**

- Atención personalizada**  
Te dedicamos todo el tiempo que necesites.
- Indoloro**  
El tipo de láser más indoloro del mercado.
- Última tecnología**  
Aparatología certificada y premiada.
- Definitivo**  
Olvídate para siempre de la depilación.

Figura 7. Ventajas destacadas en la web de Condiodo (Fuente: Condiodo web)

Tanto en la depilación láser como en los tratamientos, lo primero que aparece es la tarifa, una explicación del tratamiento y las características posteriores.

- Evaluación de tu piel
- Sin efectos secundarios
- Efectos inmediatos
- Sin cirugía
- 6 meses de duración

Figura 8. Características tratamientos en Condiodo (Fuente: Condiodo web)

¿Lo quieres todo?  
**Con los bonos Full lo vas a tener.**  
La depilación de cuerpo más completa con un precio irresistible

**Chica completo**

| 6 Sesiones   | 5 Sesiones   | 4 Sesiones    | 3 Sesiones    | 2 Sesiones    | 1 Sesiones    |
|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 80€ / Sesión | 90€ / Sesión | 110€ / Sesión | 140€ / Sesión | 180€ / Sesión | 200€ / Sesión |
| 480€ total   | 450€ total   | 440€ total    | 420€ total    | 360€ total    |               |

\*Excluidas zonas faciales

[Comprar bono](#)

Figura 9. Tarifas en la web de Condiodo (Fuente: Condiodo web)

Muchas veces para el cliente es esencial poder tener al alcance las tarifas en las páginas web, ya que puede valorar si le interesa o no sin tener que pedir

información adicional al centro. Por otro lado, cuenta con la opción de coger cita de forma *online* y comprar los bonos a través de la web, de la misma manera que aprovecharse de múltiples promociones.

Sobre las redes sociales del centro, se puede observar que en *Instagram* cuentan con 4.213 seguidores y han realizado 450 publicaciones, indicador de una cuenta activa. En cuanto al *engagement* calculado es de 1%, un porcentaje muy bajo teniendo en cuenta el número de seguidores. El *feed* va acorde a los colores corporativos y siempre en la misma línea para la publicación de promociones e información.

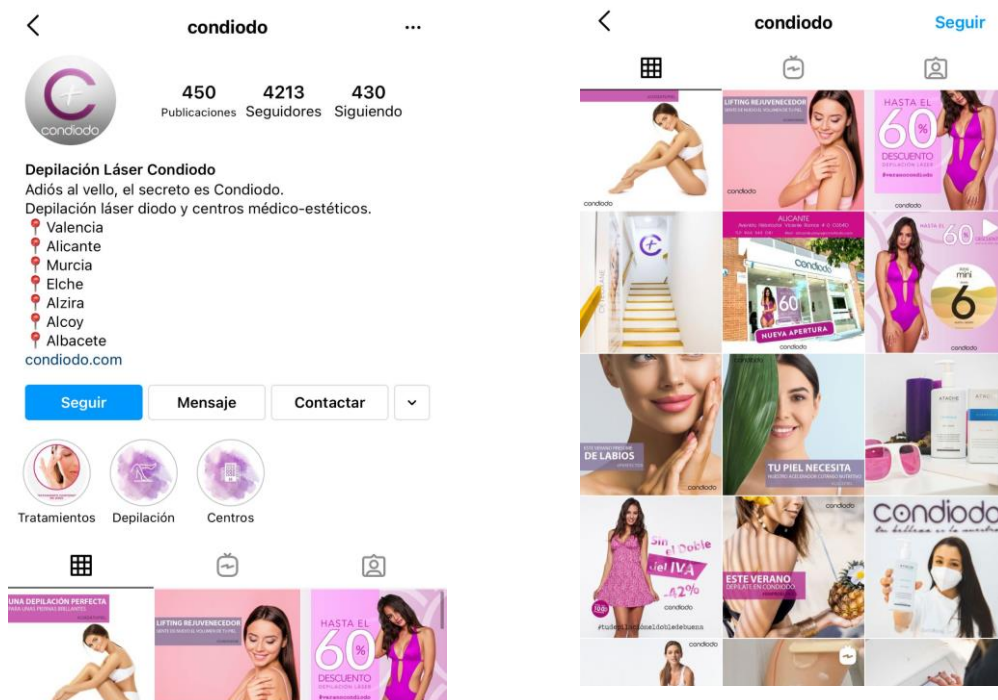


Figura 10. Perfil y *feed* de Condiido en *Instagram* (Fuente: *Instagram*)

También dispone de perfil en *Facebook* con el que alcanza 9.650 seguidores y 9.509 me gustas. En él se pueden observar prácticamente las mismas publicaciones que en *Instagram*. En *Facebook* también se da la opción de llamar al centro directamente desde la plataforma, facilitando así la comunicación.

En comparación a los servicios de *Garden's*, Condiodo centra su marca en la depilación láser y deja a un segundo plano los servicios de medicina estética. Además, Condiodo trabaja con botox para ciertos retoques, lo que se diferencia de *Garden's*.

- *Instagram*: <https://www.instagram.com/condiido/?hl=es>
- *Facebook*: <https://www.facebook.com/condiido/>
- *Página web*: <https://condiido.com/>

### ***Be Beauty***

*Be Beauty* es una franquicia en el sector de la estética con múltiples centros en Barcelona, Cádiz, Madrid, Valencia, etc. En la ciudad de Valencia cuenta con 4 centros *Be* en localizaciones clave.

La comunicación de *Be Beauty* se basa en la ventaja competitiva de ser un concepto de negocio que ofrece un servicio integral de estética de calidad a precios competitivos. Al tratarse de una franquicia, tiene una imagen de marca reconocible, fácilmente diferenciada y competitiva.

Lo que quieren destacar a sus clientes es el compromiso de ofrecer la mejor calidad a un precio muy competitivo y la ventaja de tener a una marca reconocida detrás de cada centro.



Figura 11. Valores destacados de Be Beauty (Fuente: Be Beauty web)

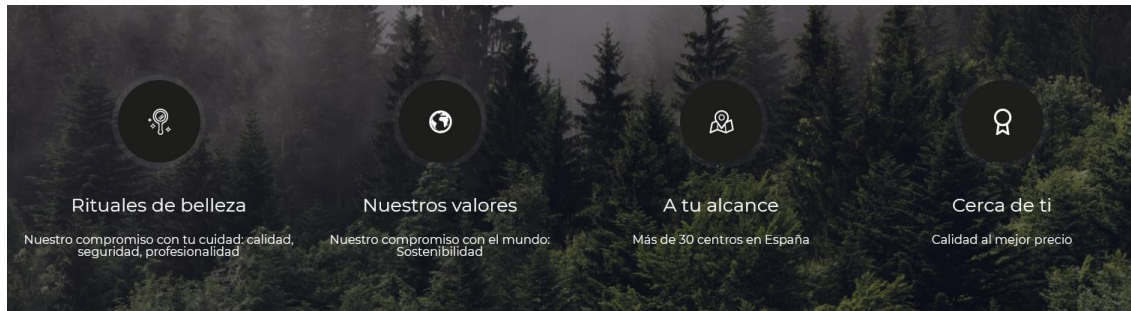


Figura 12. Características destacadas de Be Beauty (Fuente: Be Beauty web)

En su página web hace especial mención a la utilización de productos sin químicos, sin tóxicos y no testados en animales, una manera de comunicar sus valores por la sostenibilidad. Por otro lado, además de exponer todos los tratamientos y servicios, desde la propia web se da la posibilidad de trabajar con ellos y montar tu propia franquicia.

En su perfil de *Instagram* se puede observar actividad tanto en las publicaciones como *reels*, el nuevo formato de la plataforma para competir con *Tik Tok* (Pastor, 2020). También cabe destacar la utilización de historias destacadas muy cuidadas y organizadas por secciones. En cuanto a los seguidores, *Be Beauty* cuenta con 725 *followers* y 111 publicaciones. El *engagement* calculado es de 2,11%, un resultado bastante mejor que la mayoría de competencia.



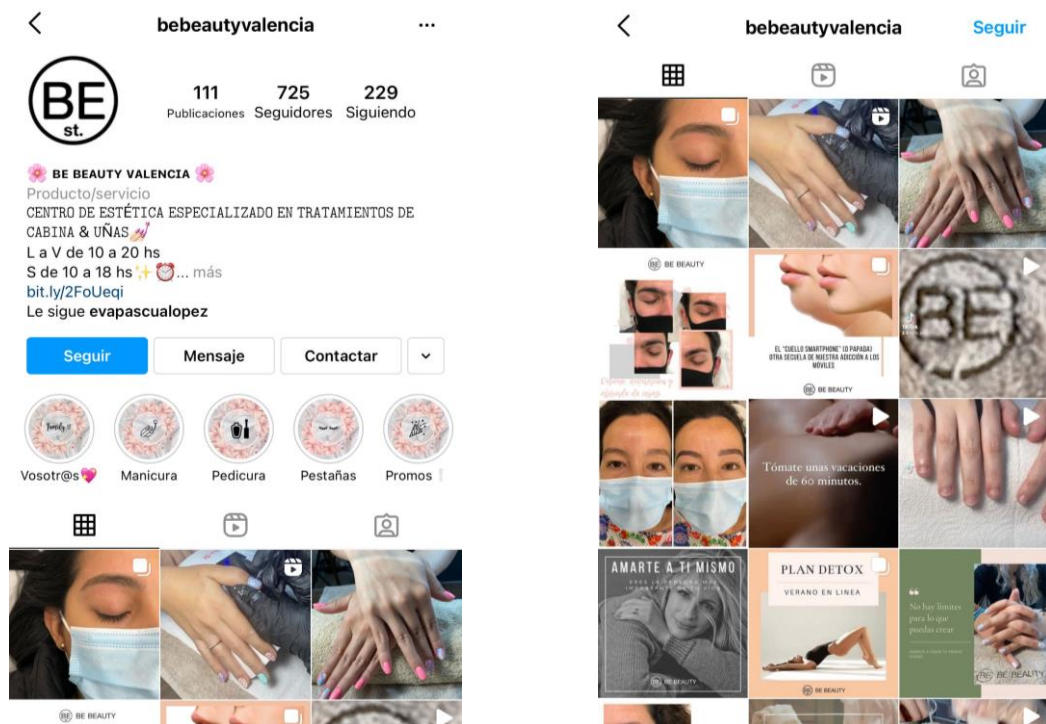


Figura 13. Perfil y feed de Be Beauty en Instagram (Fuente: Instagram)

En cuanto a los servicios de *Be Beauty* en comparación a *Garden's* se debe mencionar que son bastante similares, ofreciendo tanto cuidado de uñas, tratamientos de pestañas y cejas, estética avanzada y depilación.

- Instagram: <https://www.instagram.com/bebeautyvalencia/?hl=es>
- Página web: [Be-Beauty.es](http://Be-Beauty.es)

## Conclusiones

Después de este análisis de la competencia se pueden sacar varias conclusiones. Algo que destaca es el bajo porcentaje, en general, de *engagement* de los perfiles de Instagram de las diferentes estéticas con sus usuarios. Es una señal de que el contenido debería ser más atractivo y tratar de crear un vínculo más fuerte con su audiencia. No obstante, en muchas ocasiones también cobra importancia el alcance. Todo dependerá del objetivo de

comunicación que tenga el centro, si llegar a mucha gente o buscar interacción entre sus seguidores.

Otra conclusión a destacar es que, prácticamente todas las competencias de *Garden's* siguen la misma línea de comunicación, cada una destacando su valor más fuerte, pero en cuanto a estructura son muy similares. Las páginas web y perfiles de redes sociales también son parecidos, aunque algunas más trabajadas que otras.

Esta visión general de la competencia directa e indirecta de *Garden's* permite visualizar las virtudes y carencias digitales que posee actualmente el centro de estética.

| Centro           | Seguidores | Media de likes | Engagement |
|------------------|------------|----------------|------------|
| Mamen Molina     | 259        | 14,33          | 5,53%      |
| Belleza Monalisa | 783        | 151            | 3,21%      |
| Carmen Navarro   | 42.900     | 166            | 0,38%      |
| Condiado         | 4.213      | 42,5           | 1%         |
| Be Beauty        | 725        | 17             | 2,11%      |
| Garden's         | 312        | 16,5           | 5,28%      |

Tabla 1. Resumen estadísticas *engagement* de *Garden's* y su competencia (Fuente: Elaboración propia)

### 3.10 Análisis del *corporate*

Con el transcurso de los años los criterios de valoración en torno a una empresa han ido variando según los avances socioculturales de la población. Siguen siendo necesarios conocer conceptos fundamentales para hacer crecer tu negocio, piénsese en el capital o la producción pero sin embargo, hay otros aspectos que han cobrado gran relevancia en los últimos años. En el S.XXI las estructuras internas y externas de una empresa deben estar bien cimentadas para poder triunfar en el ámbito laboral. Tal y como afirma Joan Costa, es un nuevo paradigma donde invertir en otros factores como la identidad, la cultura,

las acciones, la imagen y la comunicación es decisivo puesto que se han convertido en pilares básicos estratégicos (Costa, 2003). En este apartado analizaremos el vector cultural de *Garden's*. Para ello, comenzaremos estudiando la Identidad (quién es la empresa) para finalizar haciendo un estudio de cómo es percibida, es decir, la Imagen. Para trabajar ambos puntos deberemos investigar qué actos realiza la empresa, con qué objetivos y sobre todo, cómo lo están comunicando.

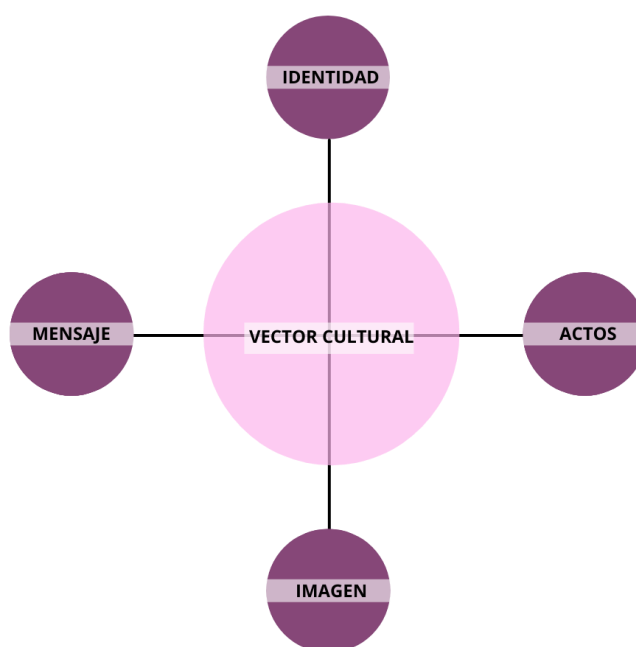


Figura 14. Vector cultural. (Fuente: elaboración propia inspirada en la información obtenida en [Creación de la Imagen Corporativa](#))

### 3.11 Análisis de la identidad corporativa

Las grandes compañías que están actualizadas a los nuevos paradigmas comunicativos son conocedoras de las demandas del cliente. Por esta razón, la creación de un manual de Identidad Corporativa fundamenta las líneas de comunicación de una empresa. Un documento con la filosofía de la marca en el que incluya la visión, misión y valores de la compañía. La falta de este dossier, como suele ocurrir en el caso de las PYMES, no significa que no posean unas

creencias internas conjuntas, sino que corren el riesgo de proyectar incoherentemente su identidad.

*Garden's* no posee ningún documento que recoja la filosofía del centro, sin embargo, tras entrevistar a la fundadora se han podido deducir cuatro valores esenciales para la marca.

El primero y más remarcable es que el centro de estética apuesta únicamente por el uso de productos naturales y sin parabenos. Esta normativa dentro de su filosofía reduce mucho las marcas que utiliza así como el listado de proveedores con los que trabaja. Por esta razón, *Garden's* es un centro de distribución exclusiva de las marcas Utsukusy y Massada Natural Therapy.

Por otra parte, el centro de estética avanzada cuenta con la licencia de ser un centro médico estético. Esto significa que en *Garden's* está permitido realizar tratamientos más invasivos como pueden ser inyecciones de ácido hialurónico siempre y cuando haya un médico supervisor. La posibilidad de realizar tratamientos médico estéticos hace que se posicione como un centro de estética que busca evolucionar en su sector y que posee gran interés en ampliar al máximo sus servicios. En este tipo de tratamientos *Garden's*, también apuesta por una única marca: Mesoesthetic. Esta fidelidad por parte de la empresa hacia las marcas con las que trabaja también es un dato a destacar.

Otro de los valores que recalca Graciely es la cercanía del centro. Graciely Bronzatte durante su recorrido profesional ha trabajado en un *modus operandi* que dependía de mucha organización y constancia. Ser la única trabajadora del local le ha permitido tener un trato más amigable y familiar con sus clientas. Esto, asegura, ha sido un punto clave para la fidelización de la clientela. Al fin y al cabo, la adaptabilidad que ofrece a sus clientes debido a trabajar con cita previa hace que no posea un horario fijo sino que se configure sus horas laborales según las necesidades de su público.

En conclusión, el centro de estética *Garden's* a pesar de no tener unos marcos comunicacionales escritos y claros, sí que aplican ciertas normativas en su modo de trabajo. Asimismo, poseen unos objetivos y unas metas como centro que podrían transformarse en la misión, visión y valores de la empresa. Falta cohesionar todos estos datos entre sí y darle un espacio en sus redes sociales para conseguir tener una base sólida en la que comenzar a trabajar.

### **3.12 Análisis de la identidad visual**

Otro elemento muy importante para la memorabilidad de una marca es la imagen visual que posee la empresa. Una correcta elección de logotipo así como el uso de colores corporativos en la comunicación pueden llegar a reforzar la transmisión de valores del centro hacia los usuarios. Si estudiamos los cambios corporativos en relación a la identidad visual que ha realizado *Garden's*, se puede observar una evidente evolución entre el primer logotipo y el actual.

En primer lugar, el cambio más notable está en el nombre de la empresa. Si observamos la figura 15; "*Garden*" era como se hacía llamar el centro. De igual manera, al  *naming* principal le acompaña la finalidad de la organización "centro de estética y terapias alternativas". El color escogido para representar a la marca es el verde; color mayoritariamente relacionado con lo natural y/o naturaleza. Esta simbología se refuerza tanto con el fondo escogido para el logo, rosas en tonalidades fucsias, como en el texto de "terapias alternativas". Por otra parte, la fuente utilizada conforma una gran parte de la fuerza visual que desprende el logotipo. Cada tipografía despierta un valor semántico en aquel que la observa. En este caso, es una tipografía con presencia de *serif*. Los extremos de cada letra están adornados a través de distintas curvaturas o grosores. El conjunto, a pesar de tener la intención de transmitir la importancia al cuidado y uso de lo natural, queda anticuado a las tendencias estéticas actuales. Hoy en día el minimalismo y el uso de menos colores crean un efecto de mayor profesionalidad.



Figura 15. Logotipo 1 Garden's

La estructura armónica es mayor en el segundo logotipo. Gracias a la combinación de los diferentes elementos (tipografía escogida, espaciado entre letras, grosor o la utilización de isotipos) ha hecho que se cree una composición más elegante. Una estética minimalista con un recorrido visual de arriba hacia abajo, leyendo primero el nombre del centro y en segundo lugar, la función del mismo. Cabe hacer un inciso en el nombre puesto que se ha añadido una letra: la s. En la primera opción "*Garden*" se podía confundir con "jardín", sin embargo, la elección de poner "*Garden's*" es por el apellido de Graciely. Bronzatte Jardim son sus dos apellidos y la fundadora quiso que Jardim fuera el nombre de su local. Por esta razón, se añadió la s final, para que el significado en inglés sea "*Is Garden*" y abreviado "*Garden's*". Asimismo, se ha decidido concretar la función del centro por "centro de estética avanzada". Se ha creado una jerarquía gracias a la separación y al tamaño de las letras. La ubicación de la figura, simulando una figura relacionada con la meditación crea el equilibrio entre las tres partes que componen el logo de la estética. La razón de elegir estas tonalidades son por las asociaciones mentales que establecemos. El color morado, aparte de ser el favorito de Graciely, se asocia con la paz, tranquilidad y feminismo. El fondo blanco aporta contraste y vacío, dos elementos que aportan claridad.



Figura 16. Logotipo 2 *Garden's*

Como conclusión, se puede destacar que esta nueva versión está acorde a la nueva etapa que el centro ha comenzado a partir de agosto 2019. Una nueva imagen para comenzar un recorrido donde la especificación y la búsqueda por prosperar en el sector son las claves para su crecimiento.

### **3.13 Análisis de la imagen corporativa / reputacional**

En la imagen corporativa o reputacional se ve reflejado tanto los valores de la marca así como la percepción del público ante ella. Escuchar las valoraciones de los públicos internos y externos permiten a la empresa valorar si la imagen perceptiva está en equilibrio con la imagen percibida que posee su *target*. Es la opinión de la audiencia la que confirma si la reputación de marca es positiva o negativa. Si el resultado del análisis es desfavorable, es el momento de preguntar qué está fallando en la comunicación y sobre todo, de plantear las distintas vías que darán solución a este problema.

Ahora bien, tras realizar una encuesta en la que se preguntaba por los servicios del centro, se ha podido conocer de primera mano un pequeño porcentaje del pensamiento de su audiencia.

El grupo de personas que ha respondido tienen una edad muy variada, empezando desde los 15 hasta los 64 años. Y es que, el centro *Garden's* tiene distintos *targets* según los tratamientos. Los distintos precios según el servicio a realizar hace que tenga un amplio abanico de público al cual dirigirse. El 87,5% de los encuestados conocieron la estética *Garden's* por un amigo o familiar que se la recomendó, el resto porque su lugar de trabajo es cercano al local.

Respecto a la frecuencia en la que acuden a la estética, el resultado ganador es 1 vez cada mes y medio con un 43,8%. Seguido estaría 1 vez al mes con 25%, 1 vez cada 15 días con 18,8% y finalmente 1 vez a la semana con 12,5%. El valor más destacado del centro es la calidad con un 50%, seguido de la cercanía (31,3%) y los productos naturales (12,5%). Y respecto a los productos a venta que tiene la estética, el 68'8% sí son conocedores de esta oferta.

Si se analizan las preguntas en relación a la comunicación y plataformas digitales, a un 81,3% les gustaría que el centro tuviera página web. La mayoría sí sigue a la cuenta de *Garden's* en *Instagram* y sí que considera que hace un uso frecuente de las redes sociales con un 68'8%. Respecto al contenido, ha ganado con un 62,5% las promociones, seguido de vídeos sobre tratamientos y *post* de antes/después.

| CONCLUSIÓN ENCUESTA  |
|--|
| La mayoría de los encuestados conoció el centro por un amigo o familiar.   |
| La calidad es el valor más destacado.  |
| 1 mes y medio es la frecuencia media en la que los clientes acuden a <i>Garden's</i> .   |
| Son conocedores de los productos en venta de la estética así como de sus perfiles en las redes sociales.                           |
| Las promociones son el contenido que más despiertan interés, seguido de los vídeos de tratamientos y <i>post</i> de antes/después. |

Tabla 2. Conclusión encuesta (Fuente: Elaboración propia)

Estos resultados son una muy pequeña parte de todo el público al que llega *Garden's*. Como aspectos positivos se puede destacar que el centro sí cumple con el trato y la cercanía que promete además de la calidad en cada uno de sus servicios. Otro punto a señalar es que para la mayoría de encuestados sí se ha hecho un buen trabajo en redes sociales promocionando el centro. No obstante, para llegar a un mayor alcance es necesario enfocar estratégicamente la comunicación de una manera constante y acorde a los valores del centro. Algo que en el siguiente punto se analizará si se ha llevado a cabo desde un principio.



- Formulario: <https://forms.gle/44yzRfS79TsESEdn8>

### 3.14 Análisis de la comunicación de la empresa

La comunicación que se ha realizado por parte del centro de estética *Garden's* ha sido prácticamente nula hasta octubre - noviembre de 2019. La empresa en los inicios de su trayectoria se centró en publicitar sus servicios en un formato más convencional como son los folletos, ya sea en buzones o en puntos de reunión de personas afines al público objetivo que buscaba *Garden's*. Más tarde, decidió apostar por el mundo digital aunque en esos años no era una herramienta ni con la mitad de potencial que hoy en día. La falta de conocimiento respecto a las ventajas que ofrece el escenario comunicativo digital ha hecho que el centro, a pesar de comenzar en el año 2016 a publicar *post* sobre sus tratamientos, no haya conseguido grandes logros.

Si se analizan las fotografías del *feed* de su *Instagram*, se puede observar que no sigue ningún patrón establecido ni consigue una armonía visual. La mayoría de publicaciones son fotos proporcionadas por las marcas proveedoras y editadas de manera muy *amateur*. Sí es cierto que los cánones estéticos dentro de *Instagram* se van actualizando de manera muy rápida y lo que hoy en día está en tendencia, mañana ya no. En años anteriores no existía una normativa estética tan estricta como en los marcos comunicativos digitales actuales. El usuario no solo exige tener una comunicación diaria de las cuentas que le interesan sino que además, pide un contenido de calidad y adaptado a los distintos formatos *post*, *stories* y *reels*.

INSTAGRAM AÑO 2016-2019

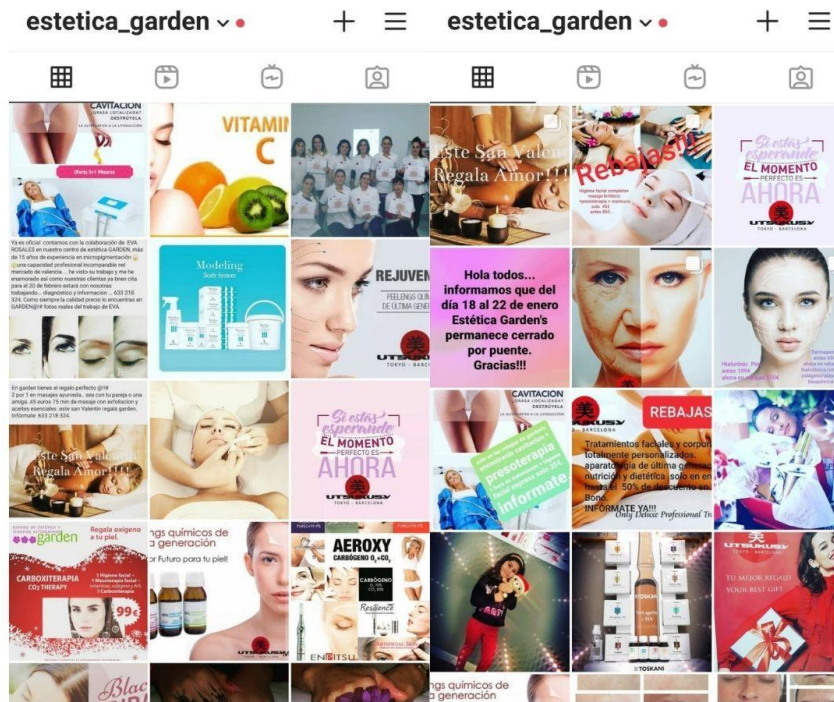


Figura 17. Perfil de Instagram Garden's (Fuente: Instagram)

El centro *Garden's* también contaba con página web. Sin embargo, a pesar de que hoy en día sigue operativa, jamás fue actualizada desde el año en el que se creó. Un portal web inutilizado en el que faltarían por completar muchos de los apartados necesarios para transmitir confianza al usuario.

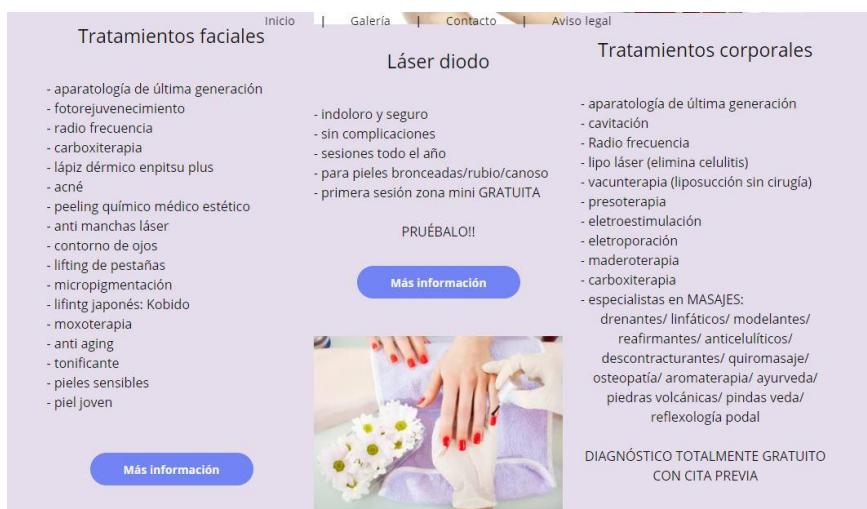


Figura 18. Página web. Sección servicios. (Fuente: estética Garden's)

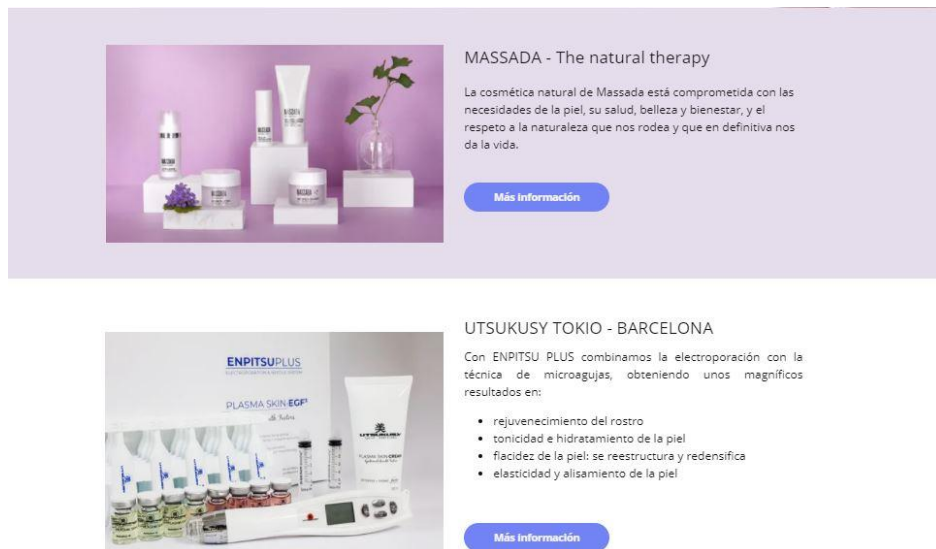


Figura 19. Página web. Sección marcas. (Fuente: estética Garden's)

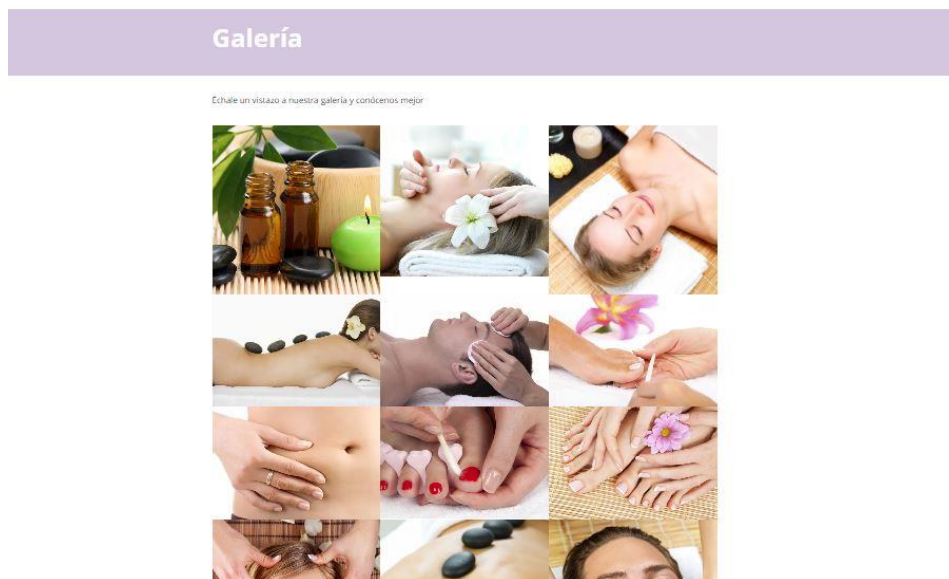


Figura 20. Página web. Sección Galería. (Fuente: estética Garden's)

*Garden's* cuenta con una página en la red social *Facebook* que está anclada al usuario de Graciely Bronzatte. No ha habido una subida constante de contenido y en la mayoría de ocasiones se subía un único contenido a *Instagram*, el cual se compartía simultáneamente con *Facebook*.

Gracias a *Facebook Business* se ha tenido acceso al alcance logrado durante los últimos tres años de actividad. En la figura 21, se observa que la publicación

de contenido tanto en *Facebook* como en *Instagram* ha sido nulo, llegando a un alcance de 115 personas en *Facebook* y de 183 en *Instagram* en el año 2019. En el año 2020 se debe hacer una distinción de dos periodos: enero - octubre y octubre - diciembre. El 2020 fue un año complicado puesto que a nivel nacional todo el país se paralizó, afectando de primera mano a la actividad diaria del centro de estética. El repunte que se observa en el mes de marzo se debe a una publicación por la situación sanitaria que estaba viviendo España. El alcance a partir de junio se consigue en el momento que se retoma la actividad y *Garden's* comienza a publicar ofertas y promociones para intentar salvar los meses anteriores. No obstante, el alcance de 1648 personas en el trimestre de octubre a diciembre se debe a un cambio de contenido en sus redes sociales ejercido por nosotras.

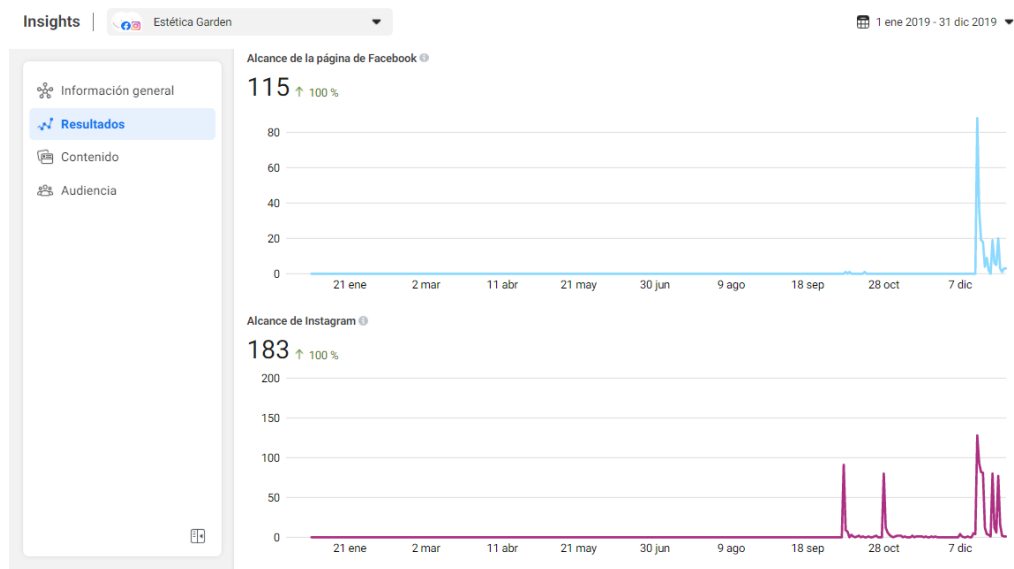


Figura 21. *Insights* año 2019. Fuente: *Facebook Business*

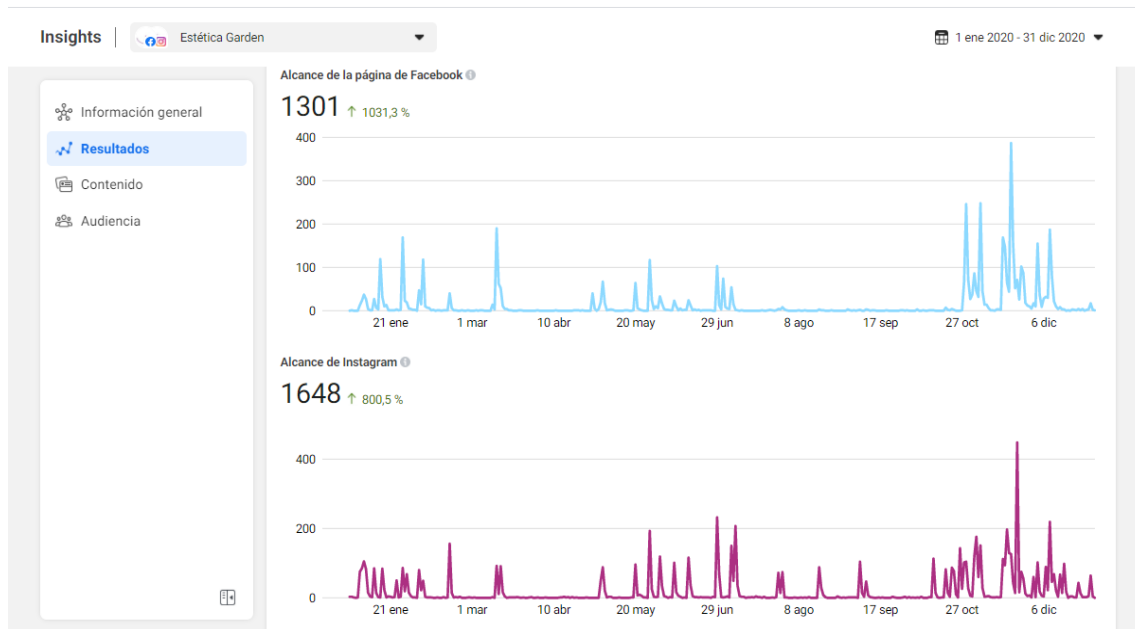


Figura 22. *Insights* año 2020. Fuente: *Facebook Business*

### El nuevo contenido

Durante estos siete meses se ha ayudado al centro de estética *Garden's* a publicar un contenido de mayor calidad, dejando atrás las promociones compartidas por los proveedores para comenzar a crear un contenido propio y acorde a lo que el centro busca comunicar.

El contenido que se quería mostrar eran tanto los productos de cuidado personal y diario que se pueden adquirir en el centro como la muestra del proceso de los tratamientos. Para ello, se comenzó a experimentar con grabaciones de tratamientos para compartirlo en formatos de *IGTVs* y *reels*. En la figura 24, se puede observar los distintos *IGTVs* que se han realizado durante estos meses: depilación láser, fotorejuvenecimiento, limpiezas faciales, electroporación, micropigmentación, dermapen... Cuidando al mismo tiempo de crear una armonía visual con colores de la misma gama cromática, fondos blancos y predominio de los marrones, amarillos y rojos (obsérvese figura 25 y figura 26 con el antes y después).

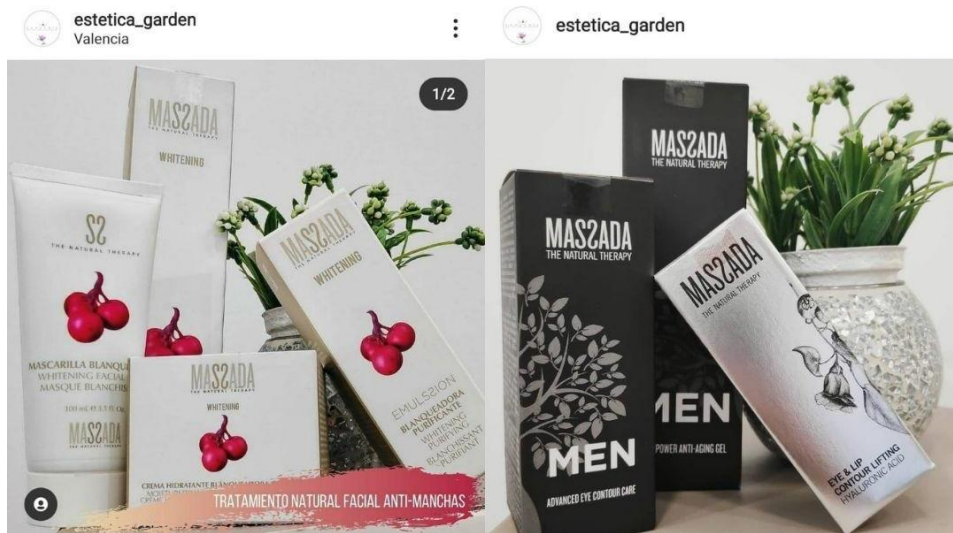


Figura 23. Muestra de productos. Fuente: *Instagram*

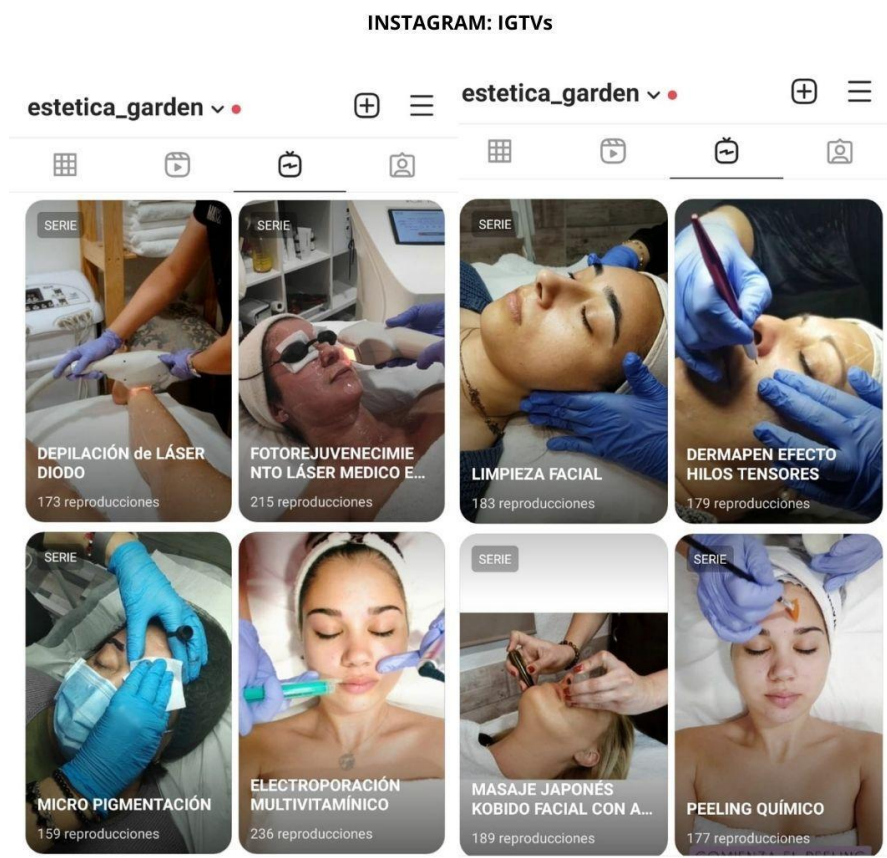


Figura 24. IGTVs. (Fuente: *Instagram*)

INSTAGRAM AÑO 2020-2021

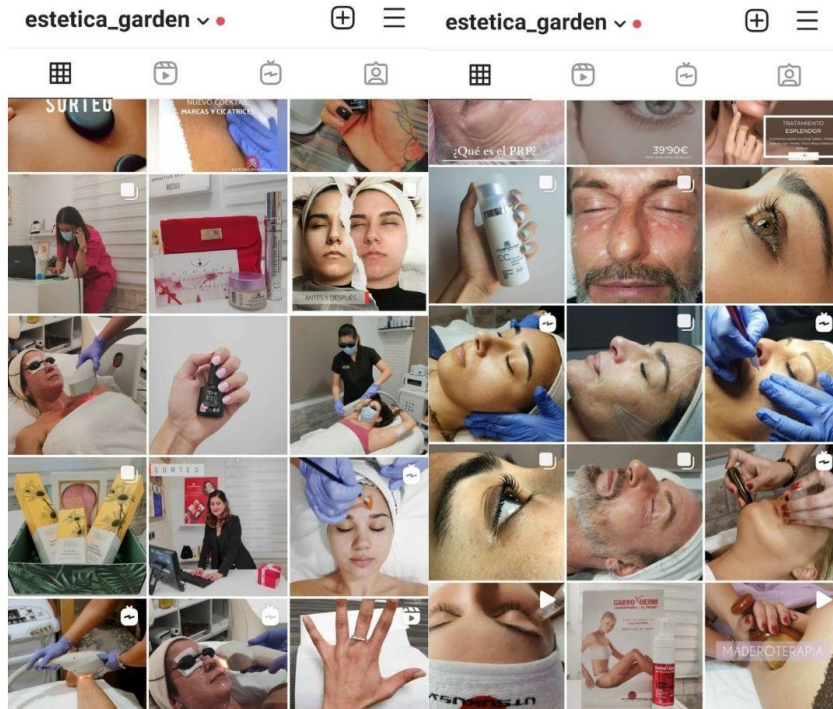


Figura 25. Perfil de *Instagram Garden's* (Fuente: *Instagram*)

ANTES Y DESPUÉS

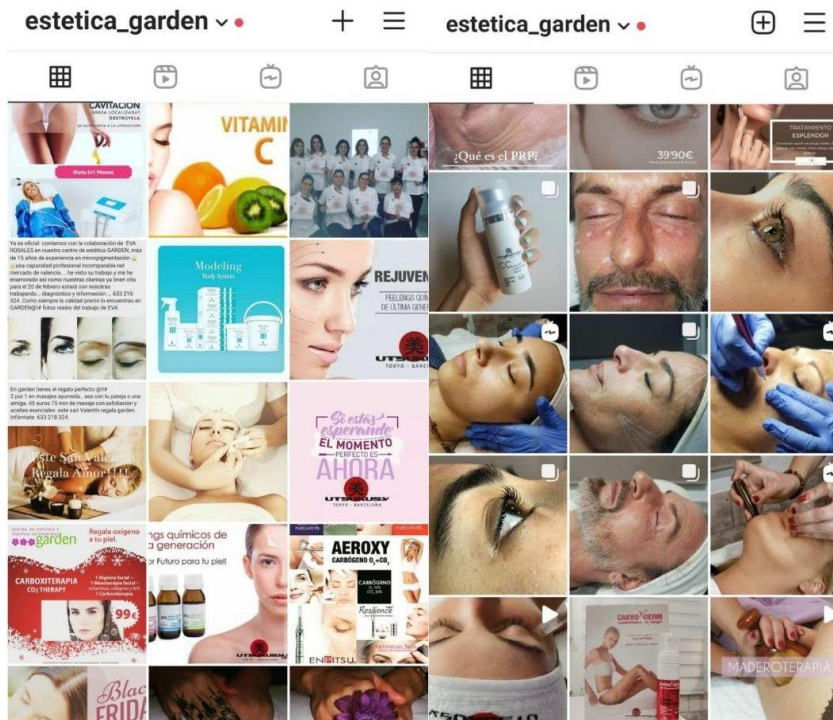


Figura 26. Antes y después del perfil de *Instagram Garden's* (Fuente: *Instagram*)

Otro de los aspectos que se intentó mejorar son los impactos del día a día: los *stories*. A través de videos cortos de 15 segundos se publicaron las promociones de la semana o del mes. Estos *stories*, se dejaron en destacados para que cualquier usuario pueda tener acceso a ellos. Cada mes se actualizó el destacado correspondiente a las promociones así como se dejaron visibles aquellos que pueden resultar de interés para los seguidores. Por esta razón, continúan los dos sorteos realizados en los que se enseña el método en el que se dice al ganador así como experiencias de clientes grabadas en el propio centro.



Figura 27. Antes y después del perfil de *Instagram Garden's* (Fuente: *Instagram*)

Otra mejora son los *copys* de las publicaciones. Antes eran una frase breve y ahora, según qué *post* se ha intentado organizar aquella información útil para el usuario que pueda despertar su interés.

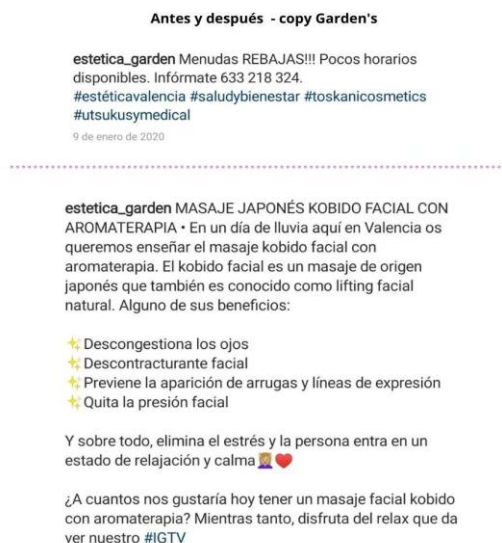


Figura 28. Antes y después de copys de publicaciones *Garden's* (Fuente: *Instagram*)



La cuenta de *Garden's*, en octubre de 2020 contaba con 110 seguidores. A día de hoy, cuenta con 313, casi tres veces más. El aumento de *followers* ha sido una de las cosas más difíciles. Se ha conseguido este aumento a través del uso de *hashtags*, sorteos y *facebook ads*.

### *Hashtags*

Los *hashtags* permiten acumular publicaciones de todo *Instagram* bajo una etiqueta que, en principio, tiene relación directa con la publicación. En cada *post* se han añadido aquellos que se pensaban que el *target* digital que buscaba *Garden's* se interesaría. Entre ellos diferenciamos los *hashtags* más coloquiales como puede ser #Valencia #Centrodeestética #láser de los más técnicos como #dermapen #maderoterapia #laserdiodo #prp

### Sorteos

En diciembre de 2020 se realizó el primer sorteo con el objetivo de reanudar la actividad digital, incrementar los *follows* y conseguir *engagement* entre los seguidores. Para ello, el día 9 de diciembre se lanzó una foto de Graciely en el que se regalaba una manicura semipermanente junto a un *lifting* de pestañas. Dos servicios que por la festividad son muy demandados. El resultado de este sorteo fueron más de 129 comentarios, 94 me gusta, 352 cuentas alcanzadas y más de 441 impresiones. Un *engagement* de 63%.

El segundo sorteo se realizó por San Valentín junto a un local del barrio, la floristería SuviFlores. SuviFlores es una tienda de arreglos florales que está situada en la plaza del Ayuntamiento. Con el objetivo de beneficiarse mutuamente, se llevó a cabo un sorteo de dos masajes en *Garden's* (orientado a las parejas) + un ramo de flores de la floristería. Esta acción tuvo más de 109 comentarios, 61 me gustas, 2 guardados, 377 cuentas alcanzadas de las cuales el 47% no eran seguidores habituales de *Garden's*. Un *engagement* de 45%.

La parte positiva de los sorteos es que gracias a las pautas de participación puedes ganar seguidores de forma muy fácil. No obstante, la mayoría de

usuarios si no ven un contenido similar a sus intereses, tras la resolución del sorteo, dejarán de seguir al perfil de *Instagram*.



Figura 29. *Insights* sorteo 1 (Fuente: *Instagram*)

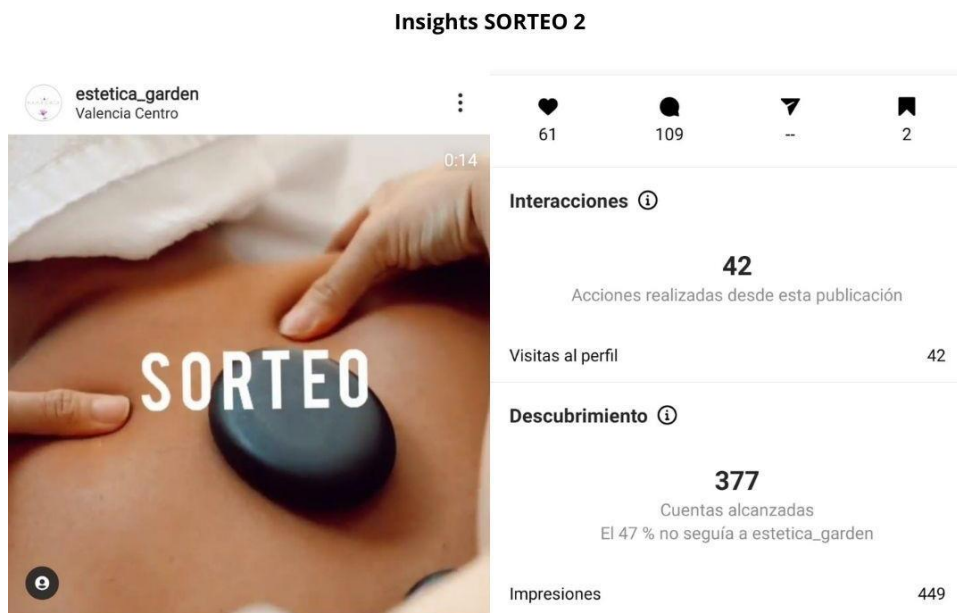


Figura 30. *Insights* sorteo 2 (Fuente: *Instagram*)

## Facebook ads

Se hicieron dos promociones a través de *Facebook Ads* para comenzar a entender cómo funciona esta opción en las distintas plataformas. La cantidad de dinero que se invirtió fue mínima: 6 euros x 6 días. Con estas acciones no se buscaban grandes resultados sino conocer de primera mano las normativas y ver el alcance de las publicaciones. Respecto a las normas que aplica *Instagram*, no acepta publicaciones donde haya un “antes y después” ni donde haya una parte del cuerpo aumentada. Siempre deben ser figuras del cuerpo humano completas o partes identificables que no se puedan atribuir a un contenido sexual. Asimismo, a la hora de pautar la promoción se debe ser muy específico en el *target* al que se quiere llegar. En nuestro caso, nos interesaba personas de Valencia capital, mayoritariamente mujeres de 30-50 años ya que los tratamientos estaba dirigidos a pieles maduras.



Figura 31. *Insights* promoción 1 (Fuente: *Instagram*)

## Insights promoción 2

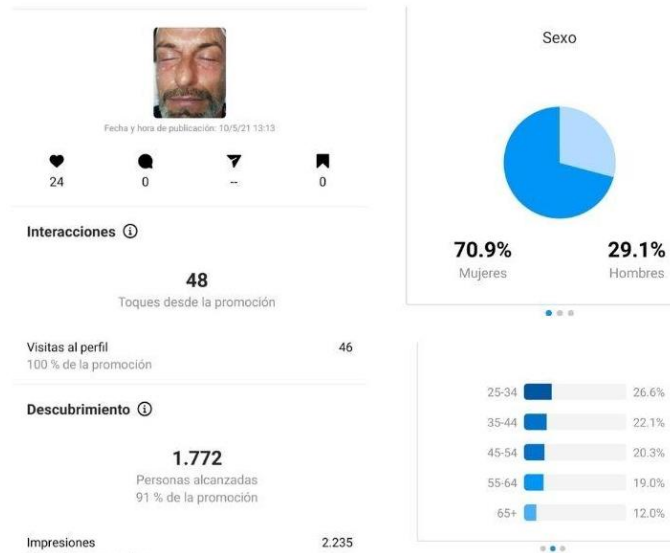


Figura 32. *Insights* promoción 2 (Fuente: *Instagram*)

### Resultados del nuevo contenido:

Como conclusión a estos meses de trabajo, se han podido llegar a distintas deducciones.

1. Los *reels* tienen mejores resultados orgánicos.
2. Las fotos de antes y después llaman la atención del usuario.
3. Hacer *repost* de video de las marcas proveedoras también genera mayor *engagement*.
4. Las publicaciones tienen mejores resultados cuando aparece la fundadora del centro Graciely Bronzatte.
5. Con poca inversión de dinero a la semana puedes conseguir un alcance acorde a tus objetivos.
6. Lo más importante es la constancia, tanto en *stories* diarios como en publicaciones semanales.

Apenas cuidando estos seis puntos se ha logrado que aumente la interacción del perfil de *Garden's* +533% entre el año 2020 y 2021 (obsérvese figura 34).

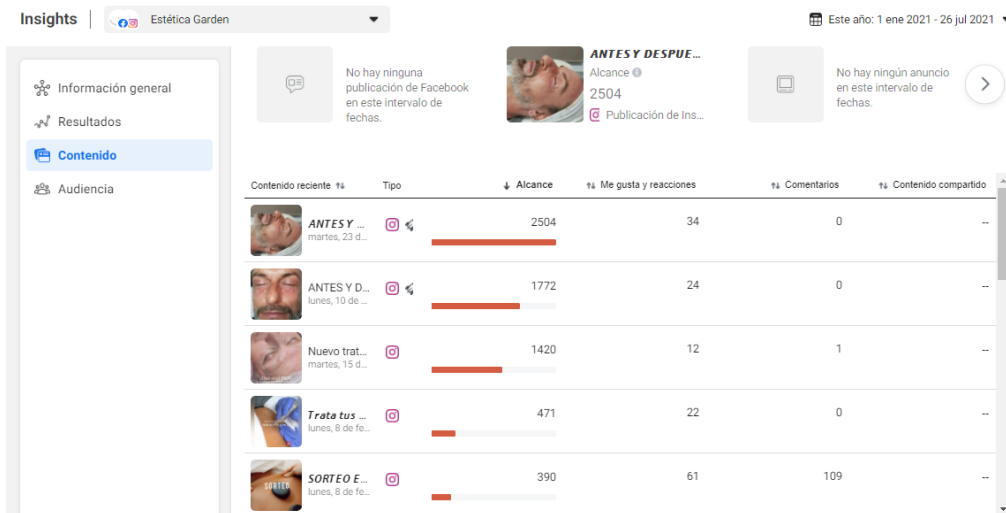


Figura 33. *Insights* contenido. Fuente: Facebook Business

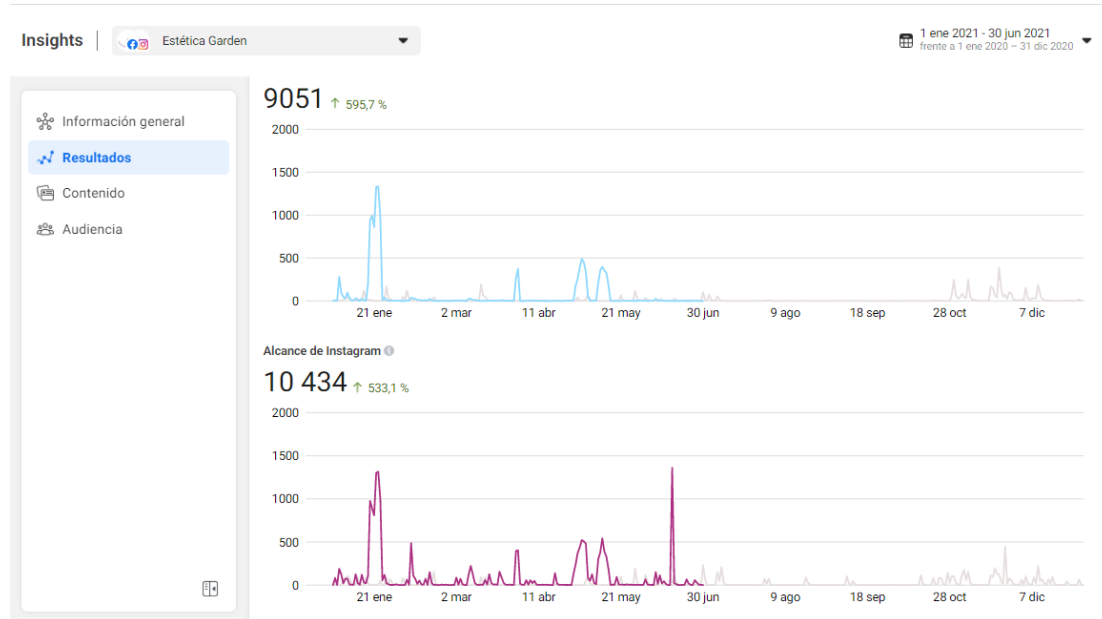


Figura 34. *Insights* año 2021 frente 2020. Fuente: Facebook Business

### 3.15 Análisis DAFO

Otro de los puntos de gran importancia en un trabajo de comunicación es la realización de un análisis DAFO. Esto ayudará a visualizar y estudiar la situación de *Garden's*, teniendo en cuenta las características internas y externas.

El DAFO es una herramienta clave antes de realizar cualquier estrategia comercial, ya que permite conocer la situación presente de su empresa (Kiziryan, 2015). Según Miriam Kiziryan a partir de esta información, la empresa puede tomar decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico (Kiziryan, 2015).

Por un lado, se encuentran las características internas (debilidades y fortalezas) y por otro, características externas (amenazas y oportunidades).

| DEBILIDADES   | AMENAZAS   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tamaño empresarial reducido con poco personal.</li> <li>● Concepto de marca poco potenciado.</li> <li>● Falta de redes sociales, web, canales de promoción, etc.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Situación sanitaria Covid -19.</li> <li>● Poder de las franquicias en el sector de la medicina estética.</li> <li>● Centros no especializados que realizan tratamientos a menor coste.</li> </ul>   |
| FORTALEZAS  | OPORTUNIDADES  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Calidad de productos (naturales) y servicios.</li> <li>● Ubicación estratégica en el centro de Valencia.</li> <li>● Cuenta con una amplia gama de servicios.</li> <li>● Competitividad de precios.</li> <li>● Fidelización de la clientela.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento de la tendencia de consumo del sector.</li> <li>● Nuevo público objetivo y consumidores potenciales, los hombres.</li> <li>● Tecnología cada vez nueva y mejor en el sector.</li> <li>● España crece en el turismo sanitario.</li> <li>● Imagen cada vez más positiva de la medicina estética.</li> </ul> |

Tabla 3. Análisis DAFO de *Garden's* (Fuente: Elaboración propia)

## 4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Después de exponer el marco teórico, analizar en profundidad el diagnóstico de la empresa *Garden's* y ver cuales son los problemas a los que se enfrenta, a continuación se plantea la propuesta de comunicación. Esta propuesta irá acorde a una serie de objetivos y estrategias que se complementará con acciones concretas para llegar a los resultados deseados.

### 4.1 Objetivos de comunicación

Para cumplir con una serie de acciones de comunicación, es necesario primero fijar los objetivos sobre los que trabajará *Garden's* para conseguir aquello que se propone.

- Fortalecer y potenciar la imagen de marca dentro del sector de la medicina estética y más concretamente en Valencia.
- Determinar una comunicación sólida, constante y representativa de la empresa en el tiempo.
- Crear contenido atractivo a través del cual diferenciarse de la competencia directa e indirecta.
- Generar una comunidad de seguidores interactiva y cercana para conseguir más *engagement*.
- Dar a conocer todos los servicios que ofrece *Garden's* tanto de manera *online* como *offline*.
- Definir una identidad corporativa clara acompañada de un posicionamiento deseado.

## 4.2 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es una herramienta que ayuda a la empresa a alinear sus objetivos con el plan de comunicación enfocado en la consecución de un conjunto de resultados. Además el diseño de estas estrategias permite ayudar a la organización a definir, elaborar y lanzar los mensajes, por cualquier medio y hacia todos los públicos, incluidos los internos. (Retos Directivos, 2021).

A través de un intangible, como es la comunicación, se capitalizan otros intangibles como identidad, cultura y valores que finalmente generan confianza para los públicos (Gonzalez, 2019).

Es por ello que para cumplir con los objetivos marcados de *Garden's* anteriormente, se necesita una estrategia de comunicación. Dicha estrategia será el hilo conductor de toda la campaña, sirviendo como guía para cada una de las acciones.

La estrategia que seguirá el plan de comunicación de *Garden's* tendrá como medio principal los medios digitales. Puesto que al tratarse de una PYME que cuenta con un único centro, ofrece mayores oportunidades tanto en aspectos económicos como en alcance al público deseado.

Para conseguir que la estrategia funcione al máximo, está se dividirá en cuatro fases:

1. Redefinición de la identidad de *Garden's*.
2. Generar contenido orgánico de calidad desde el propio perfil.
3. Utilización de *paid media* y *social ads*.
4. Vincularse a empresas y causas afines a *Garden's* con los que comparte valores e ideas para el futuro.



#### **4.2.1 FASE I - Redefinición de identidad**

Tras el análisis realizado se ha concluido la necesidad de redefinir la identidad corporativa de *Garden 's*. Aunque la marca ya tiene ciertos valores marcados por Graciely mencionados anteriormente, la estética no posee misión ni visión, claves para una comunicación eficaz. Además *Garden's* no cuenta con un manual de identidad corporativa, imprescindible para crear una imagen y marca que se transforme en reputación.

Por ello, en conjunto con el diagnóstico realizado previamente y los valores definidos por la empresaria se plantean los siguientes puntos:

##### **Misión**

Ser un centro de estética innovador, cercano, que busca ofrecer a sus clientes los mejores productos y servicios. *Garden's* apuesta por seguir formándose y aprendiendo de las nuevas tendencias que ofrece el sector.

##### **Visión**

Seguir creciendo en el sector de la estética en Valencia y posicionarse entre los mejores centros de belleza de la ciudad con el objetivo de seguir expandiendo el negocio.

##### **Valores**

###### **Calidad en el servicio y los productos**

Desde *Garden's* trabajamos con productos de calidad, naturales y sin parabenos. Pensamos que la cosmética natural, a parte de ser beneficiosa para nuestros clientes, significa apostar por un alto servicio y en cual estamos seguras que es el futuro estético.

###### **Cercanía y personalización**

A pesar de encontrarnos en pleno centro de Valencia, en *Garden's* sabemos lo importante que es cuidar los pequeños detalles. La cercanía y el trato personalizado te harán sentirte como en casa mientras te adentras en una atmósfera de desconexión y cuidado.

## **Compromiso y responsabilidad**

Apostamos por un futuro donde la cosmética *bio* sea la protagonista del sector médico-estético. *Garden's* está comprometido con el cuidado del planeta además de tener un compromiso con la situación sanitaria que ha dejado el *Sars Covid-19*. Nuestros clientes se pueden sentir seguros en nuestro centro con el cumplimiento de todas las normativas anti-covid.

## **Ética**

Ser éticos en todo momento. En *Garden's* es prioridad cumplir con las normativas y reglas que dirigen la medicina estética para garantizar a nuestros clientes la seguridad en cada uno de los tratamientos.

### **4.2.1.2 Posicionamiento**

Por posicionamiento se entiende el lugar que ocupa dicha marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores (Espinosa, 2014). Después de definir la misión, visión y valores de *Garden 's* se forma un posicionamiento concreto. Es el resultado de la identidad de la marca que pasa a traducirse en la posición que ocupa entre los usuarios.

Por ello lo que se busca con esta propuesta es posicionar *Garden 's* como un centro de estética avanzado que apuesta por la cosmética *bio* y por los tratamientos alternativos. Un centro que no ofrece tratamientos y servicios solo porque están a la moda, como muchos en los casos en el sector de la estética, sino que busca aquello que de verdad es beneficioso para el cliente, reforzando y posicionando los valores descritos más arriba.

Por otro lado, también se busca posicionar a *Garden's* como una marca con una comunicación innovadora y adaptada al entorno actual. Un perfil adaptado a la era digital en la que se facilite la interacción con sus usuarios y *followers*. Conseguir alcanzar esa cercanía que tanto caracteriza al centro también a través de una pantalla.

#### 4.2.3 FASE II - Creación de contenido orgánico de calidad

- **Página web**

El centro de estética *Garden's* ya ha tenido página web, no obstante, le ha faltado profundizar en distintos apartados necesarios para crear confianza en el usuario que navega por internet.

- QUIÉNES SOMOS

En primer lugar, el apartado de “quiénes somos” es fundamental para comunicar la esencia de la empresa y las personas que la componen. Es en este bloque donde se explicará tanto la misión, visión y valores del centro como los estudios y conocimientos del sector que posee Graciely Bronzatte.

- SERVICIOS

En segundo lugar, los tratamientos. En la página web anterior estaban colocados guiones sin especificar y con fotos de archivos libres de derechos. En esta nueva versión de *Garden's.com* estarían los tratamientos separados por secciones. Cada uno irá acompañado de su descripción breve pero clara y contarán con imágenes realizadas en el centro. Además se incorporarán los beneficios que aporta, duración del tratamiento y características específicas a cada procedimiento.

- PRODUCTOS

El hecho de que *Garden's* sea un centro distribuidor exclusivo de Utsukusy es una información relevante a compartir. Una sección donde estén expuestos los diferentes productos que se pueden adquirir en el centro explicando los beneficios tras su uso diario. Esta información acompañada de fotos realizadas en la estética es un punto clave para movilizar a los usuarios al punto físico de venta.

- BLOG

La creación de un blog con entradas dedicadas al cuidado facial, beneficios de tratamientos y consejos son una ventaja competitiva ideal para *Garden's*. Esto además ayudará al posicionamiento generado de manera orgánica o *SEO*. Estas entradas serán publicadas cada 15 días y su publicación se informará a los usuarios a través de *stories*.

#### - UBICACIÓN

Mostrar la ubicación y dónde se encuentra el centro facilita al navegante a identificar la zona y el barrio. En su actual página web solo se muestra la calle (incorrecta puesto que no está actualizada). Además, al estar situada en pleno centro de Valencia, se pueden añadir sitios de interés cercanos como bares o plazas emblemáticas.

#### - CONTACTO

Apartado básico por si se quiere consultar cualquier duda sobre el centro. Estará el número de teléfono, correo y redes sociales de *Garden's* + un cuadro de mensaje para que el usuario envíe sus dudas.

#### - CITAS ONLINE

Este será un apartado diferente y mucho más visible a los demás. El objetivo de esta señalización es facilitar la reserva en todo momento al cliente. Por ello, podrá acceder de forma directa desde la web para elegir cita y tratamiento. Una vez hecha la reserva se enviarán recordatorios de las cita a través de *e-mail* o *SMS*.

Se busca crear una página web dinámica, fácil de utilizar y muy interactiva. De esta manera el usuario podrá tener toda la información necesaria a un solo click. La web irá acompañada de animaciones, gráficas y fotografías creando una imagen positiva y agradable para el lector.

- **Tabla de servicios *Garden's* actualizados**

Actualmente *Garden's* no cuenta con ningún folleto informativo en el que se expliquen sus servicios y precios actualizados. Es necesario tener un documento<sup>3</sup> donde el cliente pueda tener una visión general de todas las actividades que realiza el centro. Este folleto se enviará por los grupos de difusión que tiene Graciely Bronzatte a través de *Whatsapp*, así como también se podrá imprimir algún ejemplar en físico para tenerlo en el centro de estética.

- **Creación de código QR**

La pandemia ha normalizado que todos los locales dispongan de códigos QR para que el consumidor acceda de forma fácil y sencilla a un portal web informativo. En este caso, el código QR creado para *Garden's* se añadirá a las tarjetas de visita y a los folletos impresos que se encuentren en el centro físico. Colocando el folleto en lugares de gran visibilidad (como el escaparate) cualquier usuario que pase por la calle podrá acceder a las video-promociones de la semana de una manera rápida y cómoda que se encontrarán en una sección de la página web. Redirigiendo así a los usuarios al portal principal de la empresa.

- **Plan de contenido del perfil de *Instagram***

Tras meses de prueba creando contenido para *Garden's*, se ha llegado a la conclusión de la necesidad de tener una planificación previa de todos los tratamientos y servicios que se quieren comunicar y promocionar. Tras ver los resultados obtenidos y analizar el coste de grabación y creación de contenido junto a la media del nivel de trabajo que posee el centro, los días de publicación en el *feed* de la estética serán martes y jueves. Como este plan de comunicación está orientado a los meses fríos, se enfatizará la comunicación de aquellos tratamientos que tengan mejores resultados o que sean más convenientes realizarlos en invierno. Entre ellos, se destacarán el láser y los *peelings* químicos. Por otra parte, se seguirá trabajando en la comunicación de los tratamientos corporales puesto que son los que más beneficio otorgan a la empresa además de ser técnicas más longevas. Entre ellos, la mesoterapia corporal y facial o el

---

<sup>3</sup> Documento disponible en Anexo

enpitsu *anti-aging* o de colágeno. Por tanto, la comunicación se irá focalizando en dichos tratamientos, alternando la subida de *post* martes y jueves + el apoyo diario de *stories*.

#### **4.2.4 FASE III - Utilización de *paid media* y *social ads*.**

- **Posicionamiento *SEO* y *SEM* de la página web**

Para la nueva página web creada se hará uso de las herramientas de *Google* en cuanto a posicionamiento en el buscador. Como se ha mencionado anteriormente, para el posicionamiento *SEO* se apoyará en las entradas de blog, generando un posicionamiento orgánico. También se ayudará con el contenido de calidad disponible en toda la web, carga rápida tanto en el escritorio como en móvil, imágenes de calidad, etc.

Por otro lado, para el posicionamiento *SEM* se hará una inversión el primer mes de la apertura de la web para dar a conocerse más.

- **Facebook Ads**

Gracias a haber estado experimentando estos meses con las promociones en *Instagram*, se ha descubierto que con poco presupuesto se puede llegar a un gran alcance de personas. En muchas ocasiones supone un problema realizar grandes inversiones en Internet ya que los dueños no confían en los resultados. Por esta razón, se propone invertir en aquellas publicaciones o *stories* más destacadas de la semana. En principio, sería una inversión de 8 o 10 euros cada dos semanas, un total de 20 euros al mes. Un gasto bastante bajo para el movimiento que puede generar en el perfil de *Instagram*.

#### **4.2.5 FASE IV - Vinculación a empresas y causas afines a *Garden's***

- **Colaboraciones**

- Colaboración con la causa cáncer de mama

El 19 de octubre es el día del cáncer de mama. Graciely Bronzatte, como mujer, siempre ha empatizado por la fuerza y valentía de todas aquellas guerreras que

han pasado por dicha enfermedad. Gracias a su cercanía con las enfermeras con las que ha trabajado para los tratamientos médico estéticos, se ha concienciado de la necesidad de que exista una colaboración ciudadana constante y recurrente. La operación de extracción de pecho supone una recuperación costosa para la mayoría de mujeres. Por motivos anatómicos, los almohadones que tienen forma de corazón, facilitan el descanso y la comodidad en las pacientes. Por esta razón, muchos hospitales aceptan cojines en forma de corazón realizados por voluntarios y dirigidos para todas aquellas mujeres que lo necesiten.

La idea sería comenzar la campaña informativa y de recogida en septiembre para el 19 de octubre donarlos a distintos hospitales, asociaciones o darlos de forma directa a su compañera enfermera Adriana Perez. Sería una causa no puntual para *Garden's* ya que cada mes en el día 19 se haría un recordatorio vía *stories* para involucrarse con la causa.

- Colaboración con Suviflores

En el mes de noviembre *Garden's* colaborará con la floristería Suviflores a través de un sorteo en el perfil de *Instagram*. El ganador del sorteo recibirá un arreglo floral variado con flores de temporada más un regalo de tratamiento facial. Suviflores es una floristería que se encuentra en la Plaza del Ayuntamiento con más de 15 años de experiencia. Una manera de dar a conocer negocios que conviven en los alrededores de *Garden's* y fomentar un crecimiento mutuo.

- Colaboración con Santis Formentera

*Garden's* ya cuenta con un escaparate en su establecimiento con joyas de la marca Santis. En este caso la acción se trata de una colaboración en el mes de Navidad, donde al comprar una joya de Santis se aplicará un 15% de descuento en tratamientos corporales.

De Santis Formentera es un tienda de joyería artesanal que se encuentra en la calle de las Comedias 17, a 5 minutos del centro de estética *Garden's*. Esta

colaboración permitirá que se asocien valores que definen a dicha joyería, piénsese en natural, belleza o pureza. De igual manera, el hecho de contar con el *stand* ya en el centro le otorga un plus de lujosidad y elegancia al local. Esta relación puede generar beneficios a largo plazo.

- Descuento a trabajadores del barrio La Xerea

Esta acción surge tras confirmar que muchas de las clientas fieles del centro *Garden’s* son trabajadoras de empresas cercanas del mismo barrio. Con este pequeño descuento (5%) se busca fomentar la actividad y promulgar el apoyo y la empatía entre personas convivientes del barrio La Xerea.

Cada mes, en el día 1 (coincidiendo con el día del trabajador), se lanzarán *stories* recordatorios para que poco a poco se conozca esta oferta.

### 4.3 TIMING

| Septiembre (2021) |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| M                 | J | V | S | D | L | M | M | J | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  |
|                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

| Octubre (2021) |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| V              | S | D | L | M | M | J | V | S | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |



| Noviembre (2021) |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| L                | M | M | J | V | S | D | L | M | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

| Diciembre (2021) |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| M                | J | V | S | D | L | M | M | J | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

|  |   |
|--|---|
|  | Creación página web                                   |
|  | Apertura página web                                   |
|  | Difusión tabla de servicios                           |
|  | Código QR y actualización                             |
|  | Publicación <i>feed</i> en <i>Instagram</i>           |
|  | <i>Facebook ads</i>                                   |
|  | Inicio de la colaboración de Cáncer de mama           |
|  | Fin colaboración Cáncer de mama                       |
|  | Recortadorio colaboración Cáncer de mama              |
|  | Colaboración Santis Formentera                        |
|  | Anuncio sorteo con Suviflores                         |
|  | Ganador del sorteo Suviflores                         |
|  | Lanzamiento descuento trabajadores La Xerea           |
|  | Recortadorio vía <i>stories</i> decuento trabajadores |
|  | Publicación entrada blog                              |
|  | <i>Storie</i> anunciando la nueva entrada de blog     |

#### 4.4 PRESUPUESTO

| SERVICIO   | COSTE                     |
|--|---------------------------|
| Creación página web                                    | 4000€                     |
| Dominio página web                                     | 14€ anuales               |
| Creación tabla de servicios                            | 80€                       |
| Posicionamiento <i>SEM</i>                             | 90€                       |
| <i>Facebook Ads</i>                                    | 80€<br>(20€ mensuales)    |
| Tratamiento sorteo                                     | 60€                       |
| Implementación del plan de comunicación                | 500€                      |
| Mantenimiento blog (página web)                        | 440€<br>(110€ mensuales)  |
| Mantenimiento de gestión de contenido <i>Instagram</i> | 1000€<br>(250€ mensuales) |
| <b>COSTE TOTAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:</b>           | <b>6264€</b>              |

Tabla 4. Presupuesto del plan (Fuente: Elaboración propia)

## 4.5 VIABILIDAD DEL PLAN

| PLAN DE VIABILIDAD            |                    |                   |                   |                   |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                               | Septiembre         | Octubre           | Noviembre         | Diciembre         |
| Ingresos                      | 1.000,00 €         | 4.000€            | 4.000,00 €        | 5.000,00 €        |
| Préstamo                      | 5.000,00 €         | 0,00€             | 0,00€             | 0,00€             |
| <b>Total ingresos</b>         | <b>6.000,00 €</b>  | <b>4.000,00 €</b> | <b>4.000,00 €</b> | <b>5.000,00 €</b> |
| Arrendamientos                | 600,00 €           | 600,00 €          | 600,00 €          | 600,00 €          |
| Gasto Plan Comunicación       | 6.264,00 €         | 0,00 €            | 0,00 €            | 0,00 €            |
| Gastos fijos                  | 1.700,00 €         | 1.700,00 €        | 1.700,00 €        | 1.700,00 €        |
| <b>Total gastos</b>           | <b>8.564,00 €</b>  | <b>2.300,00 €</b> | <b>2.300,00 €</b> | <b>2.300,00 €</b> |
| Resultado explotación         | -2.564,00 €        | 1.700,00 €        | 1.700,00 €        | 2.700,00 €        |
| Pago por prestamos            | 416,00 €           | 416,00 €          | 416,00 €          | 416,00 €          |
| <b>Superavit/deficit caja</b> | <b>-2.980,00 €</b> | <b>1.284,00 €</b> | <b>1.284,00 €</b> | <b>2.284,00 €</b> |

Tabla 5. Plan de viabilidad (Fuente:Elaboración propia)

Después de la creación de presupuesto para el plan de comunicación, es necesario ver su viabilidad en los meses de la campaña para confirmar la utilidad del plan. Este plan de viabilidad sirve para ver también que las acciones propuestas son realizables en cuanto a financiación.

### Explicación vista un cuatrimestre

Tras estudiar los ingresos medios que posee Graciely Brozatte, se ha elaborado un plan de viabilidad en torno a los cuatro meses de campaña. Los beneficios económicos de la estética *Garden's* son muy variados puesto que depende mucho del contexto socioeconómico en el que se encuentren sus clientes. De forma general, los meses de verano (julio, agosto y septiembre) la facturación suele ser muy baja. Sin embargo, el periodo de noviembre a enero es de los mejores en todo el año, llegando a multiplicar sus ventas potencialmente.

Para poder asumir el coste del plan de comunicación se pedirá un préstamo al Banco Sabadell de 5000€ pagándolo en 12 meses. Esto supone un gasto mensual de 416€. Por otra parte, los gastos fijos entre proveedores, agua, luz, internet, seguridad social y gastos generales rondan los 1700€. Finalmente, el pago del alquiler 600€ mensuales.

## **Septiembre**

Como se ha mencionado más arriba, el mes de septiembre no suele ser fuerte económicamente hablando para la estética. Como se puede observar en la tabla 5, los ingresos de *Garden's* son de 1000€, pero después del estudio del plan se considera este mes como la mejor opción para empezar con las acciones y por ello pedir el préstamo. En septiembre todo vuelve a la normalidad después de las vacaciones y para empezar a generar notoriedad es necesario estar presente.

## **Octubre**

La diferencia de ingresos entre septiembre y octubre es bastante alta, 3000€ más. En cuanto a gastos se puede observar que se mantienen y una vez pagada la letra del préstamo se empieza a dar números positivos.

## **Noviembre**

En noviembre la tendencia es prácticamente igual que en octubre, con los mismos ingresos, gastos y resultados.

## **Diciembre**

En diciembre los ingresos siguen aumentando debido a las Navidades y múltiples regalos y compras que se realizan. El superávit de caja es positivo, es decir, la estética *Garden's* cerraría el año con un total de liquidez de 2.284€. Entendiendo que en el segundo año la facturación será más creciente y constante que en el periodo vacacional, este superávit permitirá afrontar los siguientes meses con liquidez.

## 5. CONCLUSIÓN

La realización de este trabajo ha supuesto una inmersión en todas las facetas del mundo de la estética. Este sector está en auge no solo por la revolución técnica y médico estética que están consiguiendo los profesionales sino por la importancia que le están otorgando a la comunicación. Las empresas del mundo *beauty* se han sabido adaptar al nacimiento de las redes sociales e incluso a los distintos formatos para seguir llegando a su público objetivo. Nuevos públicos de distintos intereses y edades son captados gracias a la grabación de vídeos, redacción de *post* y publicidad de *stories* de manera original y llamativa. De igual manera, a pesar de que entre la competencia comparten la mayoría servicios, cada una publica un contenido diferente y acorde (en su mayoría) a su marca. Esta necesidad digital ha hecho que a día de hoy, tener presencia en redes sociales sea un paso primordial para seguir tejiendo intangibles.

El hecho de haber comenzado a crear contenido y cambiar pequeños detalles del perfil de la estética ha permitido conocer de mejor manera cómo funcionan los algoritmos y las herramientas necesarias para crecer en la red. Ha sido interesante aplicar los conocimientos básicos desde el mes de octubre y generar resultados tangibles durante todo este periodo. El análisis de las distintas métricas han servido para elaborar un plan de comunicación más efectivo, real y adaptado a las necesidades actuales de *Garden's*. Cabe destacar que sin inversión alguna se ha conseguido una mejora notable entre la comunidad de *followers* de la estética. Una razón más para reflexionar sobre los resultados y beneficios que se podrían llegar a obtener si las empresas invirtieran parte de su capital en la comunicación de una forma específica y constante.

Realizar un plan de comunicación supone meses de esfuerzo y dedicación. No obstante, es un plan viable y aplicable que cumple con los objetivos expuestos al principio. Además ha servido para aplicar tanto conocimientos aprendidos como nuevos que ha supuesto un enriquecido mayor.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEF. (2019). “El sector de Belleza/Estética emplea a más de 12.500 personas.” *Informe de la Asociación Española de Franquiciados*. 21 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.franquiciadores.com/la-aef-analiza-sector-belleza-estetica-franquicia/> [Consultado: 05.05.2021]

Blas, C; Cantó, A. (2020, 5 de noviembre) Explant movement, el regreso a la naturalidad en cirugía estética. *Todo cirugía y estética*. Recuperado de: <https://todocirugiayestetica.com/explant-movement/> [Consultado: 21/04/2021]

Brunat, D. (2020, 7 de diciembre). Ponerse bótox y que nadie lo vea: los ERTE y el teletrabajo disparan la cirugía estética. *El confidencial*. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-12-07/ponerse-botox-erte-teletrabajo-cirurgia-estetica\\_2861208/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-12-07/ponerse-botox-erte-teletrabajo-cirurgia-estetica_2861208/) [Consultado: 20/04/2021]

Declaración de la OMS: [https://www.who.int/es/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/es/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))

Espinosa, R. (2014, 15 de septiembre). “Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.” *RobertoEspinosa.es*. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente> [Consultado: 25.06.2021]

*FarmacoSalud*, (2021, 28 de enero). El ahorro dinerario asociado al confinamiento, una de las razones de la mayor demanda de cirugía estética. Recuperado de: <https://farmacosalud.com/el-ahorro-dinerario-asociado-al-confinamiento-una-de-las-razones-de-la-mayor-demanda-de-cirurgia-estetica/> [Consultado: 20/04/2021]

Fernandez, S. (2021, 15 de febrero). Informe: la cirugía estética en tiempos de Coronavirus. *Expansión, fuera de serie*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/fueradeserie/cuerpo/2021/02/15/60265ebce5fdea63038b45cf.html> [Consultado: 20/04/2021]

García, M. (2021, 13 de enero). ¿La pandemia nos ha hecho estar más obsesionados por nuestra imagen? *Playztrends, RTVE*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/playz/20210113/aumento-casos-cirurgia-estetica-pandemia/2065033.shtml> [Consultado: 31/03/2021]

González, C. (2019). “Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning”. Colección Sapientia núm. 156. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Influency. (30 de enero de 2019). “Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo.” Influency blog. Disponible en: <https://influency.com/blog/es/influencer-engagement/> [Consultado: 18.05.2021]

ISDIN (2021, 8 de febrero). ¿Para qué sirve el ácido hialurónico? Te lo explica Alicia Fernández, formuladora de ISDIN. *ISDN blog*. Recuperado de: <https://www.isdin.com/blog/para-que-sirve-acido-hialuronico/> [Consultado: 26/04/2021]

ITYOS, (2020, 7 de julio). Hilos tensores faciales: qué esperar después de este tratamiento. *Clínica Ityos*. Recuperado de: <https://clinicaityos.com/hilos-tensores-faciales-que-hacer-despues/> [Consultado: 26/04/2021].

Kiziryan, M. (2015, 27 de mayo). “Análisis FODA.” *Economipedia.com* Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html> [Consultado: 16.05.2021]

Lamela, C. (2021, 20 de marzo). “Los nuevos estilos de vida han generado una revolución en la cirugía estética”. *El correo gallego*. Recuperado de: <https://secpre.org/images/El-Correo-Gallego.pdf> [Consultado: 20/04/2021]

Martínez Martínez, I., & Aguado, J. M. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(1), 76-85. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.8>

Navarro, C. (2021). “Cuando la belleza es pasión”. *Carmen Navarro*. s.f. Disponible en: <https://carmennavarro.com/quienes-somos/> [Consultado: 03.06.2021]

Pastor, J. (2020, 5 de agosto). “Instagram lanza Reels para competir con un TikTok que vive el momento más exitoso y bizarro de su historia”. *Xataka.com*. Disponible en: <https://www.xataka.com/servicios/instagram-lanza-reels-para-competir-tiktok-que-vive-momento-exitososo-bizarro-su-historia> [Consultado: 25.05.2021]

Retos Directivo. (2021, 4 de mayo). "Estrategias de comunicación: definición, tipos y ejemplos reales." EAE Business School. Disponible en: <https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/> [Consultado: 04.07.2021]

Saez, A. (2020, 27 de enero). Las 5 cirugías estéticas que serán tendencia en 2020. *Elle*. Recuperado de: <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a30640561/cirugia-estetica-tendencia-2020/> [Consultado: 26/04/2021]

Sanitas (s.f). ¿Qué es la mesoterapia). Recuperado de: <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/mesoterapia.html> [Consultado: 26/04/2021]

SECPRE, (2016, 15 de octubre). Las intervenciones de aumento de glúteos crecen entre 20 y 30 puntos porcentuales en dos años. Recuperado de: <https://secpres.org/noticias-detalle/46/5/Las%20intervenciones%20de%20aumento%20de%20gl%20C3%20Ateos%20crecen%20entre%2020%20y%2030%20puntos%20porcentuales%20en%20dos%20a%20C3%20B1os?page=292-las-intervenciones-de-aumento-de-gl%C3%Ateos-crecen-entre-un-20-y-un-30-en-dos-a%C3%B1os> [Consultado: 19/04/2021]

Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchi, J. (2019). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón Y Palabra*, 22(3\_102), 152–178. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263> [Consultado: 02/05/2021]

SEME. (2020, 15 de enero). "Cuatro de cada diez españoles recurren a la medicina estética a partir de los 26 años." *Sociedad Española de Medicina Estética*. Disponible en: <https://www.seme.org/comunicacion/notas-de-prensa/cuatro-de-cada-diez-espanoles-recurren-a-la-medicina-estetica-a-partir-de-los-26-anos> [Consultado: 04.05.2021]

Sicilia Piñero, M.<sup>a</sup> y Merino Sánchez, J. (2020). Integración de la estrategia de comunicación en canales propios: El Caso de El Corte Inglés *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. N° 21 Vol 21 Primer semestre, enero-junio 2020 · Págs. 8 a 26 <https://doi.org/10.7263/adresic-021-01>



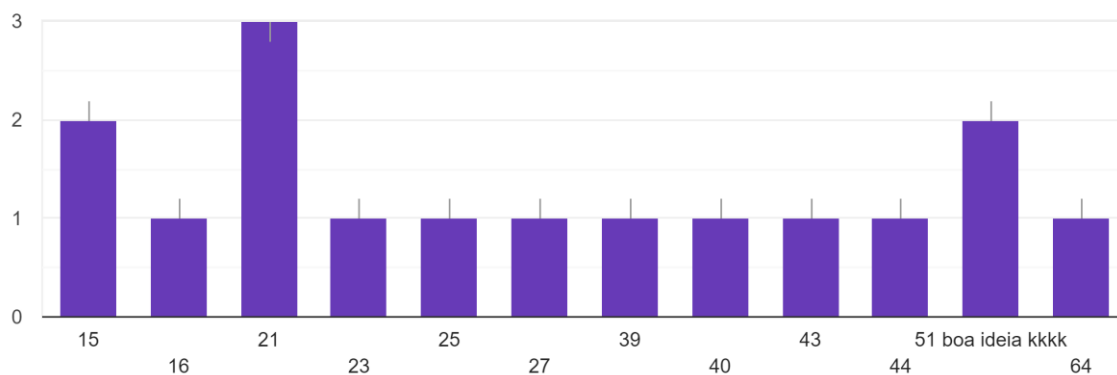
Szigriszt, C. (2020, 2 de diciembre). El nuevo 'boom' de los tratamientos estéticos. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/status/noticias/10920976/12/20/El-nuevo-boom-de-los-tratamientos-esteticos.html> [Consultado: 26/04/2021].

## 7. ANEXOS

### 7.1 Anexo I formulario Google

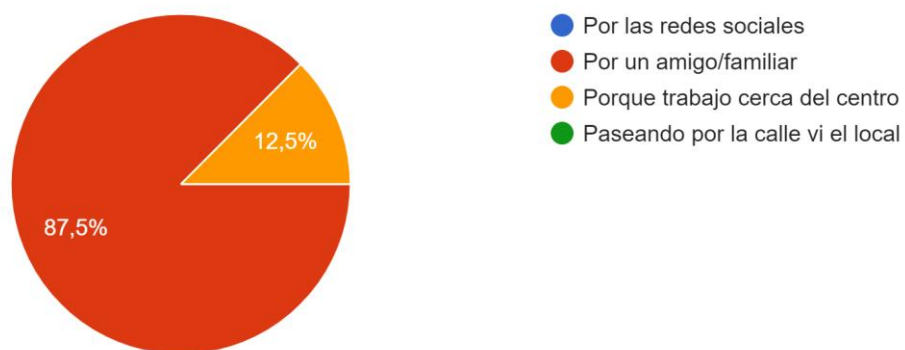
Indica tu edad

16 respuestas



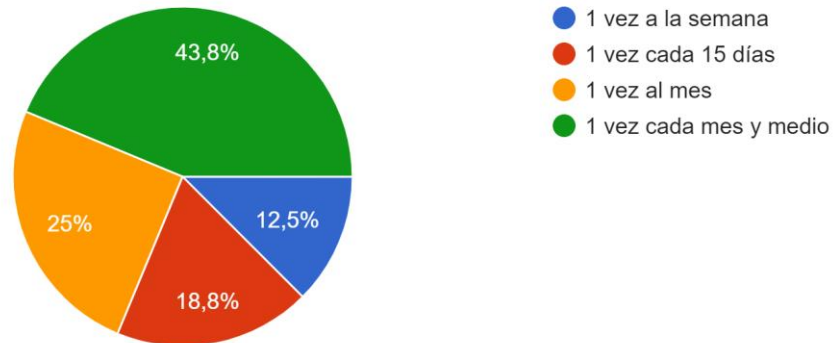
¿Cómo conociste la estética Garden's?

16 respuestas



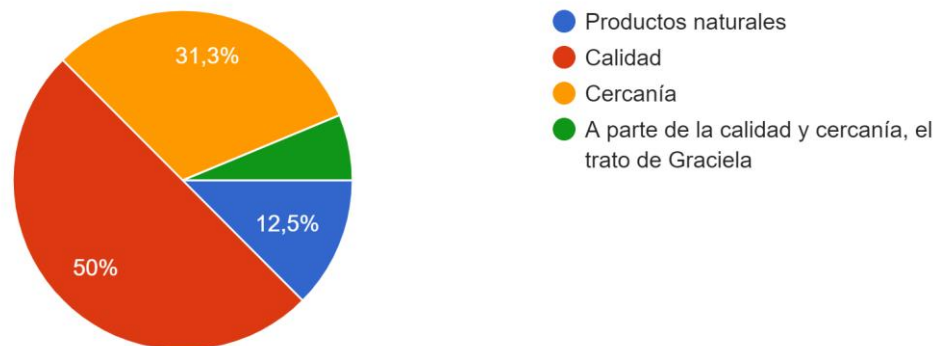
¿Cada cuánto tiempo vas al centro?

16 respuestas



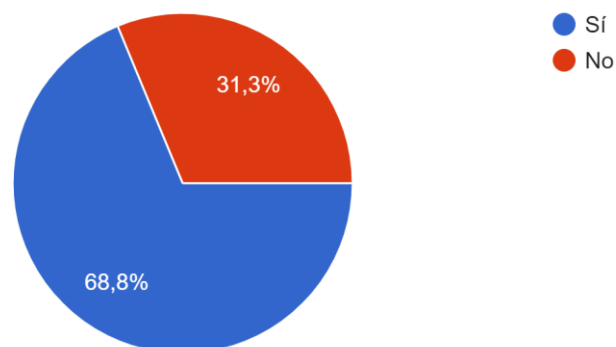
¿Qué valor asociarías con el centro?

16 respuestas



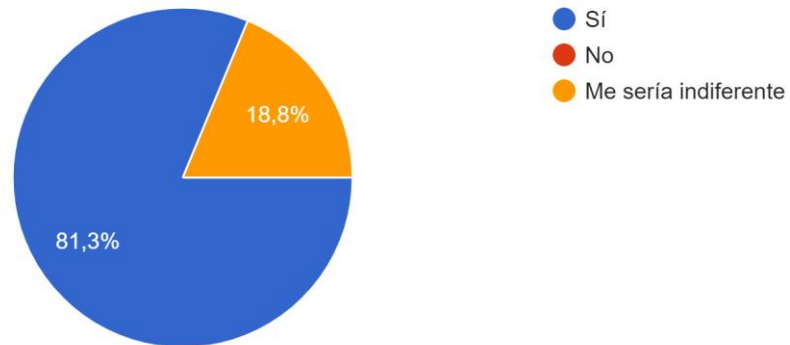
¿Sabías que el centro de estética garden's vende productos para el cuidado diario?

16 respuestas



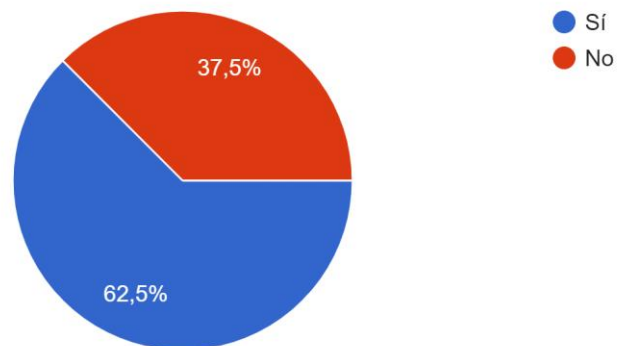
¿Te gustaría que el centro tuviera página web?

16 respuestas



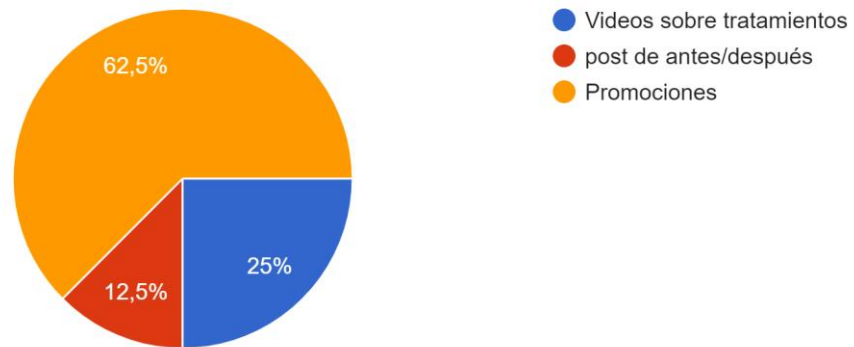
¿Sigues la cuenta de Instagram estetica\_garden?

16 respuestas



¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales?

16 respuestas



## 7.2 Anexo II - Tabla de servicios Garden's actualizada.



DE LUNES A VIERNES 9:30H - 20H



### TRATAMIENTOS FACIALES Y CORPORALES NATURALES

|   |            |
|---|------------|
| Masaje de aromaterapia                      | 45 min/40€ |
| Masaje Ayurveda                             | 75 min/55€ |
| Masaje corporal relajante                   | 50 min/35€ |
| Masaje drenante, anticelulítico y moldeante | 60 min/35€ |
| Bono 7 sesiones                             | 7 x 235€   |
| Tratamiento piernas cansadas                | 60 min/30€ |
| Bono 5 sesiones                             | 4 x 140€   |
| Tratamiento facial Kobido (lifting japonés) | 60 min/30€ |
| Tratamiento facial Esplendor                | 60 min/40€ |
| Reflexología podal                          | 45 min/35€ |
| Tratamiento carboxiterapia                  | 60 min/55€ |
| Bono 4 sesiones                             | 4 x 210€   |
| Tratamiento de manteca de karité            | 60 min/35€ |
| Maderoterapia                               | 60 min/30€ |
| Bono 5 sesiones                             | 5 x 140€   |

### TRATAMIENTOS DE ALTA COSMÉTICA DE LABORATORIOS EN CABINA

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| Peelings químicos                  | 50 min/45€ |
| Hitome (tratamiento contorno ojos) | 50 min/38€ |
| Bono 4 sesiones                    | 4 x 140€   |
| Higiene facial con radiofrecuencia | 60 min/45€ |
| Higiene facial piel joven          | 60 min/35€ |
| Piel +30 años                      | 60 min/45€ |

### APARATOLOGÍA DE ÚLTIMA GENERACIÓN - BONOS

|   |      |
|---|------|
| Cavitación + presoterapia (9 sesiones +1 de regalo)           | 270€ |
| Lipolaser + presoterapia (9 sesiones + 1 de regalo)           | 250€ |
| Presoterapia (5 sesiones + 1 de regalo)                       | 99€  |
| Mesoterapia corporal (9 sesiones + 1 de regalo)               | 290€ |
| Bono completo aparatología + nutricionista + tratamiento casa | 490€ |
| Mesoterapia facial  |      |
| Sesión individual   | 50€  |
| Bono 4 sesiones   | 190€ |
| Enpitsu (antiage / colágeno)                                  |      |
| Sesión individual   | 55€  |
| Bono 4 sesiones   | 210€ |

### ZONA SPA

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| Manicura semipermanente.....        | 15€        |
| Manicura esmalte normal.....        | 10€        |
| Manicura exprés.....                | 8€         |
| Pedicura semipermanente.....        | 20€        |
| Pedicura esmalte normal.....        | 18€        |
| Pedicura exprés.....                | 10€        |
| Tinte y permanente de pestañas..... | 30 min/30€ |
| Tinte de cejas.....                 | 15 min/10€ |
| Tinte de pestañas.....              | 15min/10€  |

### DEPILACIÓN A CERA

|  |                 |
|--|-----------------|
| Cejas.....                                     | 9€              |
| Axilas.....                                    | 8€              |
| Brazos.....                                    | 15€             |
| Espalda.....                                   | 20€             |
| Ingles brasileñas / integrales / normales..... | 15€ / 18€ / 11€ |
| Labio superior.....                            | 7€              |
| Medias piernas / piernas enteras.....          | 8€ / 16€        |
| Pecho.....                                     | 20€             |
| Línea alba.....                                | 5€              |
| Línea glútea.....                              | 8€              |

### DEPILACIÓN LÁSER DIODO - BONOS DE 5 SESIONES

#### Tratamientos femeninos

|  |      |
|--|------|
| Labio y mentón.....                                | 99€  |
| Ingles brasileñas.....                             | 169€ |
| Medias piernas, ingles y axilas.....               | 225€ |
| Piernas completas, ingles y axilas.....            | 320€ |
| Piernas completas, ingles brasileñas y axilas..... | 409€ |

#### Tratamientos masculinos

|  |      |
|--|------|
| Abdomen.....                             | 99€  |
| Medios brazos.....                       | 169€ |
| Espalda, nuca y hombros.....             | 225€ |
| Piernas completas, ingles y glúteos..... | 320€ |
| Pierna completas, espalda y pecho.....   | 409€ |

## **8. ENGLISH SECTION**

### **8.1 SUMMARY AND KEY WORDS**

This Final thesis focuses on the elaboration of a communication plan for the company Garden's. This organization is dedicated to advanced aesthetics specializing in facial and body treatments and innovative aesthetic services in its premises located in Valencia.

Although it is a company with a relatively long trajectory in the sector, it has some deficiencies in terms of corporate identity and communication. That is why a plan is proposed to improve this communication.

In order to reach to the core of the problem for which this proposal is made, a path has been traced that begins by framing the context that the center exists and to which it is subject on. After the theoretical framework, the general diagnosis of the company is presented that brings together different key analyses in relation to different topics of interest for Garden's. These studies, including analysis of the visual identity, corporate, competition, etc., aim to reach to the communicational deficiencies of the company in order to evaluate its current situation.

Finally, after a thorough examination of the center, the different actions that help to improve the positioning of Garden's as an aesthetic company adapted to the digital era with a quality content. A proposal based on the improvement of basic communicational aspects, creation and planning of publications and collaborations with entities related to the company and values.

Key words: Aesthetics, treatments, communication plan, Instagram, social networks, identity.



## **8.2 INTRODUCTION**

This degree thesis focuses on the creation of a communication plan for Garden's company. This company is an advanced aesthetic center in the city of Valencia and opened its doors almost 11 years ago in 2010. As a center of advanced aesthetics offers multiple services dedicated to personal care, facial and body. Special treatments and latest generation machines further improve the services for its customers.

After these last two years, the situation generated by the Sars-Cov-19 virus has caused an update and modernization in the modus operandis of the companies in order to survive in the corporate world. Even before the pandemic it was already vital to have a clear communication structure but now it has become a necessity.

This work seeks to create a digital strategy to reinforce the identity of the center and redefine the current values and actions that consolidate the company. To do this, a general analysis will be carried out taking into account the Covid-19 context. The ins and outs of Garden's will be studied from the founder's point of view, but also from the point of view of the user who learns about the center for the first time. For that, we will measure the communicational effectiveness that Garden's has achieved during its trajectory on the different digital platforms to identify the weaknesses and strengths of the company. Finally, after a thorough analysis, a proposal will be made for a communication plan to be fulfilled in the fourth quarter of 2021 (September - December); a date that in a colloquial way is known as the business "new year". In this new digital project there are different actions that will allow the company to adapt to the current technological needs as well as to reach new audience. These actions will range from the creation of brochures, web page or QR codes with the different services to the creation of a weekly content program in which the publications and videos to be shared will be explained.

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

The medical aesthetic sector is a field whose development does not cease, it is always growing. It is interesting how aesthetic care and retouching have gained relevance in recent years in all generations. With the use of social networks, it has begun to give greater visibility to both the various techniques that are beneficial to health and those that are performed with the objective of facial or body improvement. This generalized curiosity about the new *beauty* world has created an opportunity for those esthetic centers that want to communicate their services in original and innovative forms. From a communication point of view, it is intriguing how certain treatments can generate controversy among the audience and it is even more curious that the birth of this controversy depends simply on how it has been communicated. Spain is a country where, after the pandemic, medical aesthetic retouching has grown and online profiles have skyrocketed. It is a time when social networks fulfill an informative function and where brands create bonds of trust that can achieve great influence on their followers. This paper seeks to understand the intricacies of the different online platforms while exploring the best way to tell the new trends and developments of advanced aesthetics. Also to analyze the different ways in which to share truthful and quality content that results in influence, followers and profits.

### **8.2.2 Objectives of the thesis**

The objectives of this Bachelor's Degree Thesis are:

- To apply the knowledge acquired during the four years of study.
- Analyze a real case of a company and provide solutions to the problems detected.
- Implement a social media plan that gives Garden's esthetic center a structural basis for online communication that will result in brand consistency.
- Investigate in depth the aesthetics sector in Spain, its dimension and communication.
- To create a new identity that is embodied in a new brand image that will in the end be a symbol of good reputation.

### **8.2.3 Structure of the Degree Thesis**

The Final Project will be structured in several parts for better understanding and development.

First of all, the introduction seen above will be presented. This serves as a presentation of the work, explaining the company, the context and a brief description of the communication plan. In addition, this introduction is accompanied by a justification of the subject and the objectives to be achieved.

Next is the theoretical framework, the pillar that supports this thesis. It reflects all the theoretical information supported by studies, authors, academic articles, information web pages, etc. The current situation and the context of the sector under analysis are presented. In addition to trends, the importance of digital

technologies both in the sector and in the context of a communication plan is explained.

This is followed by the general diagnosis of the company where each part of it is broken down, starting with the history, location and inhabitants. The general diagnosis helps to study the current communication and identity of the brand, emphasizing on multiple analyses for a later solution; analysis of the competition, corporate identity, SWOT, visual identity, etc. It also exposes the organization's potential customers, the products, brands and services with which it works, internal structure, etc. Some of the analyses of this diagnosis are accompanied by tools such as real statistics of the company's communication or a form addressed to customers in order to analyze the image perceived about the aesthetics more deeply.

Finally in this document, the communication proposal is presented. It consists of providing a solution to the problems detected in the previous sections. It has series of objectives and communication strategy accompanied by the creation of a new identity and positioning. All this takes shape in the form of actions designed for the plan, accompanied by a timing and budget.

## **8.3 THEORETICAL FRAMEWORK**

### **8.3.1 The communication plan**

Implementing a digital strategy in a society represented mostly by digital natives is essential today to grow your business. Explore the options that digitalization offers means to take advantage of the technological specificities that will achieve the differentiation of your company (Martínez and Aguado, 2014).

The power of the consumer has been a key aspect for the change in the advertising value chain. The product and/or service has taken a back seat so that the focal point is the emotional relationship between consumer and brand (Segarra, Martínez and Monserrat, 2018). This change in perspective is directly related to generational cultural differences marked by the context of post-

advertising (Solana, 2010). As Solana explains, this advertising transition should not mean the end of the use of pull strategies but finding the right balance between advertising yin and yang. The *yang* advertising environment makes use of a much more intrusive communication with the aim of finding new audiences and therefore new consumers. The *yin*, however, tries to adapt the communication of the brand in order to cultivate a relationship between users and create a latent attraction, that is to say, a mutually beneficial meeting space. The Internet is a medium that constantly coexists with strategies based on *yin* and *yang*. An example for a better understanding is a web page; in general it is yin since the user accesses it by an initial attraction, however, if banners are found on the web, we are faced with a *yang* advertising.

### **8.3.2 Social Media Plan**

The communication strategy in a digital context achieves greater involvement and participation by users towards the brand. From the beginning the website has been the prime example of owned media, however, social networks are increasingly gaining ground over websites. The website manages to give a more universal and accessible message to everyone. The objectives sought are usually focused on achieving a good positioning in Google in order to appear in the first search results for the service offered by the company. On the other hand, the communicative challenge of the different social networks such as Instagram or Facebook are directed at *engagement* and the creation of a community of their own. The different channels should not be considered an internal competition or become a struggle to gain an audience, but rather owned media should be used as bridges of connection with the rest of the brand's channels in order to enhance them (Sicilia and Merino, 2020). Similarly, there must be a concordance between offline communication (physical center) and the digital environment. Mobile devices not only allow a more effective segmentation of users, but also reinforce the association of values and experiences with certain brands and/or services (Martínez and Aguado, 2014).

### **8.3.3 The aesthetics sector in Spain**

The professional aesthetics industry is a sector that is constantly evolving and more so in recent years. A key indicator for this is the industry's turnover and the number of medical-aesthetic treatments. Since 2016 these treatments have increased by 5.4%, thus reaching 35.9% of the population (SEME, 2020). In terms of jobs, the beauty and aesthetics sector employs more than 12,500 people (AEF, 2019).

In 2018, the activity continued to increase, 164 establishments were opened reaching a total of 1,603 premises and 444 jobs were generated, reaching a turnover of 30.7 million euros (AEF, 2019).

The Executive Director of the Spanish Franchisers Association, Eduardo Abadía, assures that "the Beauty/Aesthetics activity not only plays an important role in the Spanish franchise, but it is also one of the most dynamic when it comes to going out to foreign markets, which demonstrates a degree of maturity that does not go unnoticed by those entrepreneurs who want to open a franchise in this sector" (AEF, 2019).

In terms of international vision, the study, also by the AEF, on "The Spanish Franchise in the World 2018" showed that the Beauty and Aesthetics sector has 41 brands operating in 59 markets, which makes it the third most exporting activity, having ahead of Fashion and Hospitality/Restauracion (AEF, 2019).

In addition to the large number of jobs, it is estimated that there are between 4,500 and 6,000 professionals practicing Aesthetic Medicine (SEME, 2020), a significant number. To ensure and improve specialization within the sector, there are 17 institutions offering masters and postgraduate courses.

The number of centers authorized by the Ministry of Health to practice Aesthetic Medicine in Spain has been increasing in recent years. In 2020 it had increased by 30%, reaching 5,244 medical clinics and estimating an annual turnover of the

sector of 2,884,815,482 euros (SEME, 2020). The autonomous communities with the largest number of centers are the Community of Madrid, Andalusia, Valencia, Catalonia and Aragon (SEME, 2020).

It is also interesting to mention that Spain, for years, has been striving to position itself as a country of reference in health tourism. In 2018, Spain received 140,000 tourists - patients and in 2019 it was positioned as the second country in Europe and fifth in the world. In 2020 it was expected to grow even more and reach 200,000 foreigners (SEME, 2020) but due to the health situation unfortunately this has not been the case.

#### **8.3.4 Covid Context**

The emergence of the Sars-Cov-2 coronavirus on December 31, 2019 in Wuhan (China) not only signaled the beginning of a global pandemic but also marked a before and after in society. An uncontrolled health crisis declared an international public health emergency on January 30, 2020 by the World Health Organization (World Health Organization [WHO], 2020). A context of extreme instability and danger for the public forced the different governments to apply quarantine and confinement measures. The Spanish government decreed a state of alarm on March 15, 2020 with Decree 463/2020. This situation, which has lasted until today, has led to a process of cultural transformation that has directly affected the activity of beauty salons. The psychosocial bubble to which the population has been subjected to has led to a third crisis joining the health and economic crisis: the social crisis.

- **The pandemic increases the number of aesthetic retouches.**

Many professionals specialized in Aesthetic Medicine have affirmed the increase of surgeries and aesthetic retouching in the year 2020/2021. Fábio Vieria, aesthetic doctor in clinics in the Balearic Islands, comments that the increase of interventions after the pandemic is 30% more since May 2020 (García, 2021). The vice-president of the Spanish Society of Aesthetic and Reconstructive Plastic Surgery [SECPRE], Dr. Nérido Grande, relates this percentage increase to all

those surgeries postponed due to home isolation. However, he confirms that there has been a growing normalization in aesthetic medicine after covid-19 (Farmacosalud, 2021). This objection is completed by Dr Gómez Bravo, president of the AECEP (Spanish Association of Aesthetic Plastic Surgery), denying the spectacular rise in demand and attributing those rumours to the stability of the sector within the seriousness of the situation (Fernandez, 2021). A liberation of stigmas that according to Dr Vila Moriente, current president of SECPRE, is due to the new lifestyle. A digital revolution where any group can be represented. Social networks, advertising and influencers lead the way towards a change of perspective and a new search for empowerment in old age, where the refusal to feel attractive, young and active is not an option (Lamela, 2021).

The hours in front of the screen have made society take a closer look at its face and, therefore, at those "imperfections" that do not follow the established aesthetic canons. The reduction of leisure time has made it feasible to save money to invest it in physical appearance. Despite the possible incongruity in such a negative economic and social context, feeling and looking good about oneself is one of the motivations to get ahead (Brunat, 2020). However, some professionals such as Santos Solano, doctor in Clinical and Health Psychology, attach real importance to knowing the motivational origin of the client when it comes to wanting to undergo an aesthetic intervention (García, 2021).

- **Motives and advantages of Aesthetic Medicine in context covid-19.**

There are numerous reasons why people venture into different interventions; whether surgical (with operative and postoperative) or aesthetic medical touch-ups (minimally invasive). However, after the appearance of the virus, one conclusion has become generalized among professionals: the facilities provided by the sanitary measures for the postoperative period are one of the most repeated reasons among clients. The collateral consequences of confinement, the implementation and standardization of remote working and the use of masks as standard practice have proved to be advantages for the beauty world. Isabel Benito, acting president of SECPRE, explains how easy it is to recover in a



flexible work environment. Being able to continue working while resting "without taking time off or using up days off" is a positive aspect that clients emphasize (Brunat, 2020). The same happens with the mask, which is the cause of the aesthetic fix but the savior of public criticism. Treatments related to the lower part of the face have increased due to the concealment of the face. In this contradiction between the avoidance of public exposure and the quest to normalize aesthetic retouching lies the new preference in the sector: the explant movement.

#### - Trends

In a society mediated by social networks it is not surprising that influencers are the pioneering communicators of different fashions and trends. Already in 2016 the power of influence was proven with the Kardashian effect, a year in which there was an increase of up to 30% in buttock lift (Spanish Society of Aesthetic and Reconstructive Plastic Surgery [SECPRE], 2016). Beauty trend setters are public figures that feel close to the people, whose identification with the user can be instantaneous (Fernandez, 2021). A new reference that appeals to the visibility of aesthetic retouching to prevent social networks from being an oppressive agent and a way to unreal and inaccessible canons. One of the most suitable examples is the case of Aida Domènech, known as Dulceida. With more than 2.8 million followers on the social network Instagram and more than 2.1 million on Youtube the influencer shared through the latter platform all the aesthetic retouching she had done with Dr Vieira. A video that had a great acceptance by the audience for treating it subject with complete honesty and transparency.

#### **8.3.5 Explant movement**

The "explant movement" is the new trend that is becoming famous among celebrities. Unlike previous years where aesthetic extravagance was the preferred result in the public sphere, today the search for natural beauty wins the game. The action gives the name to this new trend: explant (remove) movement, i.e. remove excess anatomical volume to return to its original and natural appearance. A much more delicate trend that looks after the client's health (Blas

and Cantó, 2020). This predilection for praising natural attributes was already seen with the "make-up no make-up" makeup. The aim was to make up in a way that did not look like make-up to achieve a good face effect or a washed face. A society that strives to give visibility and acceptance to aesthetic improvements but at the same time "nothing gives away the fact that it has undergone surgery," says Dr Gómez Bravo (Fernandez, 2021).

If there is one thing that must be pointed out, it is that as time goes by, fashions change and technology advance. It is no longer necessary to resort to plastic surgery to improve your body as there are countless non-invasive treatments that can achieve incredible results. However, the most demanded plastic surgeries can be an indication of new trends that aesthetic centers must know how to visualize and take advantage of. The economic difference between a plastic surgery and a cosmetic touch-up can be significant and, depending on our audience, decisive. Some of the most demanded operations are:

#### **PLASTIC SURGERY:**

- **Blepharoplasty:**

Blepharoplasty is a painless procedure with a rapid postoperative course that has increased by 30% in recent months (Fernandez, 2021). The mask focuses the attention on the person's eyes. The fact that the gaze has become the main way of expression has led to a notable concern for drooping eyelids or those expression marks that age the gaze.

- **Liposuction:**

Liposuction represents 20'92% of surgeries performed in Spain. It is an operation that removes excess fat and reuses it in body areas where more volume is needed. It is a surgery that has a high risk of infection but achieves very natural and aesthetic results (Saez, 2020).

- **Bichectomy:**

An operation of just 30 minutes that consists of removing the Bichat balls to outline the face. A surgery with a very fast recovery and popular among 20-30 year olds (Saez, 2020).

## **AESTHETIC MEDICINE:**

- **Botox:**

Botulinum toxin, better known as botox, is used to fill wrinkles and facial expression marks. An imperceptible postoperative with instant and very natural results if dosed correctly.

- **Tensor threads:**

The tensor threads have gained popularity in recent years. A medical aesthetic technique that fights facial and reaffirms the skin providing collagen and elastin. The number of threads placed depends on each particular case, however, the results are immediate and painless (ITYOS, 2020).

- **Hyaluronic acid:**

Hyaluronic acid is a key component in anti-aging treatments. A moisturizing active ingredient that nourishes and repairs the skin, improving expression marks and providing radiance thanks to the creation of collagen and elastin (ISDIN, 2021). A painless touch-up that has become the perfect substitute for Botox. It can be applied in any facial area although the most recurrent are lips and eye area.

- **Mesotherapy:**

Painless technique that consists of the microinjection of different medications according to the objectives to be achieved and problems to be treated. Mesotherapy can rejuvenate the skin, provide luminosity and even reduce cellulite. A treatment with no side effects other than the momentary irritation of the injection (Sanitas, n.d.).

### **8.3.6 From anti-aging to well-aging**

Dr. Grande states that although the majority of the public are adults with medium to high purchasing power, more and more young people are coming to her clinic to prevent aging (Farmacosalud, 2021). This change in perception is important when it comes to creating our communication plan. In the past, people visited aesthetic medicine centers to correct some imperfections. Now, they go to the clinics with the aim of preventing and maintaining the appearance they have. In the same way, Dr. Solan stands up for visibility and gender equity in aesthetic treatments since "the prevalence of this type of surgeries in men is increasing" (García, 2021). A society that responds and accepts the changes of age since anti-aging has become well-aging (Szigriszt, 2020).

### **8.4 CONCLUSION**

The realization of this work has meant an immersion in all aspects of the world of aesthetics. This sector is booming not only because of the technical and medical revolution that professionals are achieving, but also because of the importance they are giving to communication. Companies in the beauty world have been able to adapt to the birth of social networks and even to different formats to continue reaching their target audience. New audiences of different interests and ages are captured thanks to videos, writing posts and advertising stories in an original and eye-catching way. Likewise, despite the fact that among the competition companies share most services, each one publishes a different content and in accordance (mostly) to their brand. This digital need has made that nowadays having a presence in social networks is an essential step to continue weaving intangible assets.

The fact that we've started creating content and having to change small details of the aesthetic profile has allowed to better understand how algorithms work and the necessary tools to grow on the Internet. It was interesting to apply the basic knowledge since October and generate tangible results throughout this period. The analysis of the different metrics has served to elaborate a more effective and real communication plan adapted to Garden's current needs. It should be noted that, without any investment, a significant improvement has been achieved

among the community of followers of the aesthetics company. One more reason to reflect on the results and benefits that could be obtained if companies invested part of their capital in communication in a specific and constant way.

Making a communication plan requires months of effort and dedication. Nevertheless, it is a viable and applicable plan that fulfills the objectives stated at the beginning. In addition, it has served to apply both old and new knowledge that meant more enrichment.