



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

**GRADO EN
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA “REGALOS
CAROL DETALLES Y EVENTOS”
(MODALIDAD C)**

**Alumno: Laura Sevilla Casares
Tutor: María Sánchez de Mora Vidal**

Fecha de presentación: 24 Junio 2022

TÍTULO DEL PROYECTO:

Plan de Comunicación para Regalos Carol

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

Regalos Carol es una empresa que abrió en 2015 con el fin de acompañar, mediante los detalles, a las personas en los momentos más felices de sus vidas, las celebraciones. En 2019 fue golpeada por la pandemia y tuvo que cerrar sus puertas. Pero actualmente y tras la nueva normalidad, ha abierto de nuevo y hoy en día cuenta con un nuevo local.

Por lo que, en este Trabajo de Final de Grado quiero realizar un plan de comunicación de forma que la empresa pueda contar con unas bases comunicativas esenciales en cualquier negocio que quiera crecer en la actualidad. Además, me gustaría crear una base estratégica para llegar de forma eficaz al público objetivo y a los potenciales clientes de la empresa. Por otra parte, me gustaría perfilar algunos aspectos de la empresa, buscando los verdaderos clientes y tratando de encontrar la mejor forma para llegar a ellos.

El eje que quiero seguir es en primer lugar, una investigación exhaustiva tanto del sector como de la propia empresa, creando un recorrido por su historia y detectando los posibles problemas que se pueden paliar. Con ello buscaremos cual es el diagnóstico y las posibles soluciones que llevaremos a cabo para conseguir los objetivos marcados en el proyecto.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, comunicación corporativa, regalos, público objetivo, plan de comunicación.

ÍNDICE:

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | |
| 1.1 Justificación del tema | 5 |
| 1.2 Objeto de estudio | 6 |
| 1.3 Objetivos del Trabajo Final de Grado | 6 |
| 1.4 Estructura del Trabajo Final de Grado | 7 |
| 1.5 Marco Teórico | 8 |
| 2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO | |
| 2.1. Análisis Identidad Corporativa | |
| 2.1.1. Historia de la organización | 14 |
| 2.1.2. Misión, visión y valores | 16 |
| 2.1.3. Cultura Corporativa | 18 |
| 2.1.4. Identidad Visual | 19 |
| 2.2. Análisis general de la empresa | |
| 2.2.1. Histórico de comunicación | 21 |
| 2.2.2. Mapa de Stakeholders | 26 |
| 2.2.3. Servicios, productos y precios | 28 |
| 2.2.4. Proveedores | 32 |
| 2.2.5. Tienda física | 34 |
| 2.3. Análisis de la competencia | 38 |
| 2.4. DAFO | 43 |
| 2.5. PESTEL | 44 |
| 2.6. Diagnóstico | 45 |
| 3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN | 46 |

| | |
|--|----|
| 3.1. Objetivos de comunicación | 46 |
| 3.2. Definición del Público Objetivo | 47 |
| 3.3. Estrategia de comunicación | 49 |
| 3.4. Plan de acción | 51 |
| 3.5. Timing | 61 |
| 3.6. Presupuesto | 63 |
| 4. CONCLUSIONES | 64 |
| 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 76 |
| 6. ANEXO | 78 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema

Para la asignatura Trabajo Final de Grado se ha escogido realizar un plan de comunicación (Modalidad C). La razón por la que ha sido escogida esta modalidad es consecuencia de la motivación por realizar un plan de comunicación para una empresa real y que esta pueda implantar una serie de acciones de comunicación que le vayan a ser útiles para su futuro empresarial y su crecimiento. Además, la oportunidad de poder estar en contacto con un cliente real y realizar un trabajo para este es una gran oportunidad y experiencia para el futuro.

La empresa que he escogido para la realización de dicho trabajo es Regalos Carol. La dueña del negocio es muy cercana a mi familia, por lo que para mi es una responsabilidad poder ayudarle con un plan de comunicación y que además sirva de impulso en su nueva etapa empresarial.

Esta empresa tiene como actividad principal la venta de detalles para eventos. Hasta ahora, estos han sido principalmente los productos que ofertaba, pero tras una serie de circunstancias ha decidido aumentar su oferta y ampliar su mercado. Es por ello que mi elección para la realización de un plan de comunicación ha sido esta empresa, pues se dedica al sector de la venta de detalles para eventos y ha tenido que reanudar su actividad después de dos años de cierre debido a la pandemia. Además, las pequeñas y medianas empresas actualmente se encuentran eclipsadas por las grandes marcas que ofrecen precios muy competitivos y tienen grandes estrategias de marketing y comunicación. Como consecuencia de ello, ayudar a un pequeño negocio con un plan de comunicación puede ser el impulso necesario que necesite en su crecimiento y puede ser de gran utilidad para cumplir los objetivos que esta tiene.

1.2 Objeto de estudio

La iniciativa para la realización de este Trabajo Final de Grado es corroborar y a la vez analizar la importancia que tiene actualmente la comunicación en la consecución de los objetivos de una empresa y como esta puede influir en ello. Por lo tanto, mi intención es crear un plan de comunicación que sea un documento útil para la empresa y que le sea a la misma una guía para la comunicación con sus clientes y con su público objetivo.

Además, me gustaría conocer en profundidad la competencia y saber cuales son los diferentes mercados a los que se enfrenta. Lo cierto es que en ocasiones estos análisis no se realizan profundamente, pero son esenciales para poder conocer mejor el sector en el que actúa la empresa y cual es el enfoque que se le debe dar a la misma. Por ello, mi intención también es hacer un correcto análisis de la competencia y del sector para que así le pueda ser útil a Regalos Carol como fuente de información y análisis para futuras acciones que vaya a realizar.

1.3 Objetivos del trabajo final de grado

Los principales objetivos de este TFG y por tanto del plan de comunicación que se va a realizar son:

- Afianzar los conocimientos que he adquirido a lo largo de los cuatro años de grado.
- Aplicar en un caso real todo lo aprendido y dar solución con un plan de comunicación.
- Reflexionar sobre la importancia de la comunicación dentro de las empresas y sus estrategias.
- Ayudar a una PYME con la comunicación para conseguir sus objetivos.

1.4 Estructura del Trabajo Final de Grado

El Trabajo Final de Grado va a estar estructurado en varias partes para que la comprensión del mismo sea sencilla. Por ello, en el trabajo se pueden diferenciar 3 apartados.

En primer lugar, tratamos de contextualizar el trabajo con algunos apartados que introducen el proyecto, y contextualizan cual es la empresa y cuales son los objetivos con los que realizamos el plan de comunicación.

Seguidamente de esta introducción se encuentra el marco teórico que sostiene este Trabajo Final de Grado. Es en esta parte donde se encuentra toda la información teórica, libros, autores, artículos académicos, etc. Con todo esto se pretende contextualizar y explicar la situación actual del sector y situar en el contexto académico este trabajo.

A continuación, y en segundo lugar se encuentra el análisis y diagnóstico de la empresa. Es aquí donde se realizan los análisis estratégicos tanto de la propia empresa objeto de estudio como del sector al que pertenece, los públicos que la envuelven, los proveedores con los que trabaja, etc. También analizaremos la parte corporativa de la empresa, así como su cultura, sus valores, la imagen corporativa y la identidad visual de la misma. Esta parte es la que nos dará la información necesaria para poder realizar un buen plan de comunicación, aplicando las herramientas que tenemos a nuestra disposición para realizar el análisis y para la toma de decisiones posteriores.

Por último, en el trabajo se encuentra la implementación del plan de comunicación. Aquí se desarrollarán las acciones propuestas para llevar a cabo una comunicación excelente. Se creará una estrategia en base a unos objetivos que vendrán marcados tanto por aquellos aspectos que quiere conseguir la empresa como por lo que se ha analizado a lo largo del trabajo. Todo cobrará forma dentro de un plan de acción con un timing y presupuesto.

1.5 Marco Teórico

“Un plan de comunicación se trata de un instrumento de comunicación que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivos, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto, y métodos de evaluación”, es así como define Hermosilla (2005) un plan de comunicación y las partes por la que este está compuesto.

Diez años más tarde, Gustavo Wrobel (2015) define un plan de comunicación como el “*documento que reúne los objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa*”. Además, añade que “*no existe un modelo único de plan. Hay distintos tipos de planes, de acuerdo a necesidades y objetivos completamente diferentes*”.

Las empresas están cambiando notablemente la forma de comunicarse. La realidad es que las tendencias no solo existen en la moda, sino que también las hay en el ámbito de la comunicación. Pero, aunque las tendencias puedan variar o se implementen formas nuevas de conectar con los públicos, hay algo que nunca cambia y que es esencial: comunicar.

“En el fenómeno de la comunicación subyacen procesos de constante aprendizaje que permite al sujeto participar en las transformaciones de las estructuras de significación”, (Garrido Morales, 2004)

El director de una de las empresas petroleras más importantes internacionalmente, Herb Schmetz, publicó en el año 1987 un libro llamado “*El silencio no es rentable*”. Esta premisa dicha en otras palabras, si una empresa no comunica y no hace saber a sus clientes sobre su actividad y su razón de ser, no va a ser conocida por nadie por lo tanto no tendrá ningún valor y no obtendrá beneficios.

Una estrategia de comunicación es esencial actualmente teniendo en cuenta la sociedad en la que vivimos. El público se encuentra sobresaturado si hablamos desde el contexto comunicativo. Son muchos los canales de información que cada vez se incorporan con más asiduidad y es poca la información que

verdaderamente despierta interés en los receptores. Por estas razones, los productos y servicios han pasado a un segundo plano, y son ahora las relaciones emocionales entre el consumidor y la marca las que realmente consigan una verdadera conexión entre ambas (Segarra, Martínez y Monserrat, 2018)

Para ello, se deberá seguir una estrategia, que según Paul Capriotti (2007) consta de 3 pasos: el análisis estratégico, la definición del perfil de identidad y la comunicación del perfil de identidad.

La primera etapa en la creación de esta estrategia es la base en la que se va a sustentar cualquier tipo de decisión futura. Aunque a simple vista no es demasiado relevante, la investigación será lo que en un futuro nos libre de algunos errores que se puedan cometer. Es imprescindible esta etapa dentro de la creación de una, además, debido a la información de calidad que nos ofrece para conocer con claridad donde estamos, donde queremos ir y como vamos a ir.

En cuanto a esta parte y al análisis de la situación, es importante realizar el análisis de la propia organización, de aquello que le rodea (entorno), los públicos y el análisis de la imagen corporativa. En primer lugar, en el análisis de la propia organización cabe tener en cuenta que es aquello que nos distingue, cual es la identidad de la empresa y lo que consideramos aspectos internos de la misma. Es en este punto de la investigación donde introduciremos conceptos vinculados con todo lo corporativo a la empresa: cultura corporativa, valores corporativos, comportamiento dentro de la organización que pueda ser compartido, la filosofía de la empresa, la misión, la visión, los valores de la misma, etc. Con todo esto, podemos extraer la información suficiente que nos será útil para la creación de una identidad corporativa clara, la cual nos servirá de ayuda para guiarnos en las acciones que vayamos realizando.

El análisis del entorno hace referencia a todos y cada uno de aquellos aspectos que rodean a la organización y que de alguna forma pueden llegar a influir en la misma. Puede ser todo aquello que nos envuelva y que esté relacionado con nuestros públicos, proveedores, la sociedad o los clientes, y que pueda influir en el funcionamiento de la organización.

En el análisis de los públicos, trataremos de analizar cuales son los públicos de la empresa. Quienes serán los clientes y a aquellos que nos vamos a dirigir. Para todo esto es importante establecer un mapa de públicos y delinear a la perfección a aquellas personas a las que vamos a dirigirnos, de esta forma podremos conocer cuales son sus preferencias, sus gustos, sus rutinas, etc. A continuación, debemos jerarquizarlos, conocer cuales son los públicos principales y los secundarios.

Por último, el estudio de la imagen corporativa. En este caso, se debe conocer cual es la imagen que la gente tiene de la empresa, por eso debemos preguntar a los públicos cual es su opinión acerca de la empresa y de la imagen de la misma.

En la segunda etapa, la que trata de definir el proceso de identidad, debemos centrarnos en como queremos que la gente nos vea. Existe una clara diferencia entre lo tratado en la anterior etapa y esta. A pesar de su similitud al tratar de imagen, en la primera etapa queremos saber que es aquello que entiende la gente de nosotros, aquí es lo contrario, queremos construir algo en la mente de la gente. La primera etapa es una investigación sobre lo que ya está construido, ahora trataremos de hacer el paso previo (en base a los conocimientos de aquello que ya tenemos). Cómo queremos ser vistos. Para este paso, debemos escoger un enfoque global de perfil de la empresa y cuáles son los atributos que vamos a emplear para poder ser identificados.

Para poder establecer este enfoque, debemos fijarnos en todos los aspectos corporativos de la empresa que hemos establecido en la etapa anterior, así como la identidad o la cultura corporativa. Debemos escoger un enfoque que sea duradero en el tiempo y que identifique tanto a la organización como a la marca.

Paul Capriotti en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* diferencia 3 tipos de atributos que se pueden establecer a la hora de escoger el enfoque global que le queremos dar a la organización:

- Rasgos de personalidad: son aquellos rasgos que definen las características más generales de la empresa.

- Atributos de competitividad: vincula a la marca u organización con el entorno que la rodea.
- Valores institucionales: son aquellos que tienen relación con la ética corporativa, aquellos que tienen una mayor relación con el entorno social.

Podemos escoger uno o más atributos en función de aquellos que creamos necesarios, siempre que tengan consonancia con aquello que hemos establecido previamente en la identidad, cultura e imagen corporativa. Con esto, finalizamos la segunda etapa en la construcción de una estrategia.

Con todo esto visto previamente, nos adentraremos en la tercera etapa. En esta, debemos comunicar a los públicos todo lo que hemos construido en las dos partes anteriores. Aquí, podremos comenzar a hablar de plan de comunicación. Pero ¿qué es un plan de comunicación?

Además, el Plan de Comunicación trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la marca. Y, este plan permitirá que la comunicación responda a unos criterios profesionales, una metodología y un planteamiento estratégico, es decir, ayudará a que no sea simplemente un conjunto de acciones que realiza la marca y que no tienen conexión entre sí. (Hermosilla, 2005)

Antonio José Molero Hermosilla (2005) destaca unos propósitos fundamentales por los cuales se debe llevar a cabo un plan de comunicación:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

Además, en su libro mencionado anteriormente, Hermosilla explica cual es la metodología que se debe seguir en un plan de comunicación:

- Objetivos corporativos en cuestiones de comunicación
- Públicos (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas
- Mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
- Estrategias para alcanzar los objetivos.
- Actividades concretas que habría que realizar a corto, medio y largo plazo.
- Plazos estimados para desarrollarlas (cronograma).
- Gastos que supondría (presupuesto).

Y, por último, no se debe de perder de vista todo aquello que estamos llevando a cabo. Por eso mismo, se debe incorporar un seguimiento de la labor que se desarrolla, así como una evaluación cuantitativa y cualitativa (periódica) y contrastar los objetivos propuestos con los que se están alcanzando (Hermosilla, 2005).

También es esencial poder analizar información acerca de las pymes y de como estas perciben la comunicación y hacen uso de esta herramienta. Sabemos ya como de importante es hoy en día una buena comunicación en las organizaciones empresariales, pero las pequeñas y medianas empresas no piensan en la comunicación como un aspecto esencial dentro de la organización empresarial. Muchas de las compañías que componen el grupo de las pymes, todavía no han abandonado su orientación que les guía a pensar que su razón de ser es la de satisfacer las necesidades de producción, ventas y finanzas de las organizaciones. Dejan de lado el hecho de que verdaderamente tienen que entender a sus consumidores, cuales son las demandas de estos y de la sociedad en general, ya que es este el nuevo modelo actual de gestión empresarial (Marín Dueñas, 2015).

El asesor de comunicación Gonzalo Garnica (2005), defiende la importancia que tiene la comunicación tanto para las grandes entidades como para las

pequeñas y medianas empresas. Además añade que “en este momento la entrada de las PYMES en la Comunicación está acompañada por el gran número de medios de comunicación locales que facilitan la llegada de los mensajes a la sociedad interesada en la marca de estas compañías”.

Reyes (2001) reconoce algunos de los problemas por los cuales las pequeñas y medianas empresas pueden encontrarse con barreras a la hora de querer comunicar acerca de su organización. Algunas de estas dificultades son las siguientes:

- Carencia de un departamento específico, que se encargue de esta actividad, dentro del organigrama.
- Escaso conocimiento en temas de comunicación así como la creación de estrategias o herramientas útiles que les sirvan para comunicar.
- Dificultad para convertirse en noticia.
- Falta de preocupación a la hora de comunicarse con sus públicos. Una de las preocupaciones de las PYMES no es la de comunicarse correctamente con sus públicos.
- Escasez de recursos para poder realizar planes de comunicación ambiciosos.
- Alto coste de la publicidad y los medios de comunicación tradicionales, que son aquellos que más cobertura ofrecen por lo general.

Este tipo de empresas, creen utilizar correctamente la comunicación realizando acciones puntuales de comunicación. Estas refieren a acciones relacionadas con la comunicación comercial, es decir, folletos comerciales como ejemplo. El error es que esto es llevado a cabo sin una estrategia previamente implementada y definida que recoja todas las acciones de comunicación dentro de una misma organización estratégica. Además, estas acciones no son pensadas por un profesional de la comunicación que ayudará a optimizar los resultados, sino que trabajadores de la propia empresa son quienes realizan estas tareas.

Blay Arráez (2010) cree que “las pymes desconocen lo que significa la comunicación empresarial y lo equiparan a la publicidad. Denotan un conocimiento clásico de la palabra comunicación, sin que se haga referencia a

otros términos como “Imagen Corporativa y Reputación Corporativa”, “gestión de crisis” o “responsabilidad social corporativa”, entre otros”. Esta es también una de las razones por las cuales las empresas no son tan conscientes de la importancia que llega a tener la comunicación en la consecución de objetivos de las empresas y los notables beneficios que esta puede llegar a aportar.

Tras el estudio realizado por Pablo Marín Dueñas (2015) en la Universidad de Cádiz, se puede observar como realmente las empresas sí que son conscientes de que es la comunicación, los beneficios de esta y la necesidad de incorporar este aspecto dentro de las organizaciones. Pero, según exponía Reyes (2001) sobre las dificultades de las pymes a la hora de acceder a una buena comunicación, se puede ver que en ocasiones el verdadero problema es el hecho de no contar con un profesional de la comunicación o los pocos recursos con los que las empresas disponen para poder llevar a cabo estas prácticas. Pues una buena comunicación lleva un largo recorrido previo a la realización de las prácticas comunicativas, no son simples acciones puntuales que se lanzan en momentos de necesidades específicas.

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.1 Identidad Corporativa

2.1.1 Historia de la organización

Es en 2015 cuando Carolina Jimenez, dueña de la empresa, decide emprender un nuevo camino. Y así es como nace Regalos Carol. Desde ese momento ha volcado todos sus esfuerzos en aquello que siempre le había apasionado. Le encanta hacer feliz a la gente y acompañarlos en los mejores momentos de sus vidas, días que son para el recuerdo.

Nació como una tienda online en la que se podía comprar a través de la web, o si lo deseabas se podía pedir una cita para ser atendido de forma presencial. El lugar donde se reunía con las clientas era su propia casa. Debido a que cuenta

con un amplio salón, dedicó una pequeña parte del mismo para organizar los detalles que enseñaría a las clientas, con el fin de garantizar un mejor servicio.

Llegó 2019 e intentó mejorar la experiencia con los clientes, por lo que quiso buscar un local en el que instaurar el negocio para poder abrir una tienda física y así ampliar su mercado.

Pero en 2020 vino la pandemia, y como consecuencia paralizó la búsqueda de un local donde poder llevar a cabo la actividad empresarial. Además, las comuniones, bautizos, bodas y todo tipo de eventos se vieron aplazados o incluso suspendidos. Perdió muchos clientes y muchos otros no querían arriesgar debido a la incertidumbre que les causaba el momento. Y, como consecuencia, tuvo que cesar su actividad en la web, pero no sin previamente haber entregado todos esos pedidos que ya estaban realizados.

Tras una larga reflexión y un largo análisis del momento y la situación, el 27 de noviembre de 2021 recuperó la actividad en la página web e inauguró lo que actualmente es su tienda física y el lugar donde se encuentra día a día. Su puesto de trabajo se encuentra dentro del Mercado Municipal de Alboraya, y cuenta con 3 paradas donde poder llevar a cabo su actividad.

Debido a la estacionalidad de los productos que vende de forma online, necesitaba ampliar el mercado y su oferta para poder contar con ingresos durante todo el año. Es por esto, que incorporó algunos nuevos productos que poder vender en la tienda con los que antes no contaba. Algunos de estos productos son: caramelos, bombones, chocolates y algunos dulces. Sin embargo, la oferta de productos en la web es la misma que anteriormente, es decir, detalles para eventos. Además, estos detalles también los tiene expuestos en tienda para captar clientes que no puede conseguir a través de la web. En este nuevo lugar también atiende clientes, ya que cuenta con un espacio habilitado con el mobiliario necesario para que todo aquel que visite la tienda se sienta cómodo y bien recibido.

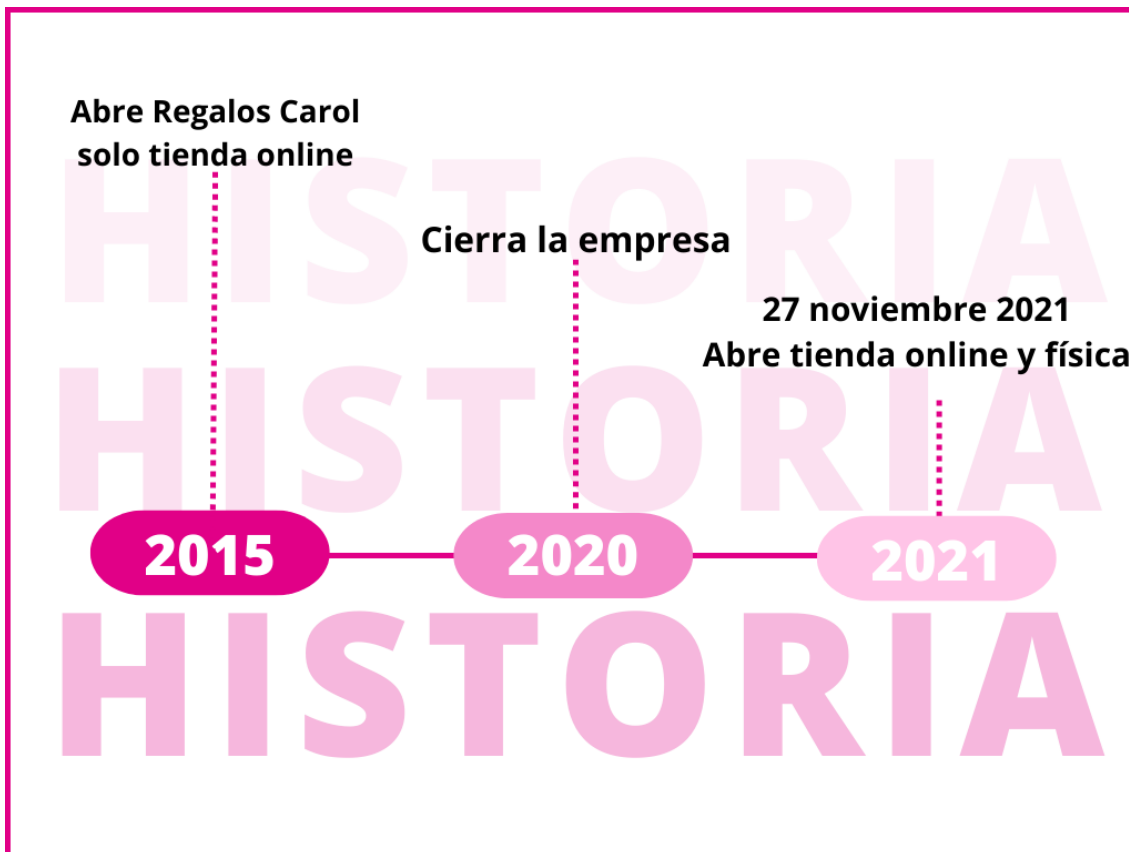


Figura 1: Hilo temporal de la historia de Regalos Carol. Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Misión, visión y valores

MISIÓN. Queremos ser la primera opción para aquellas personas que quieran hacer un detalle o regalo a un ser querido, de la mano de la calidad y el buen gusto.

VISIÓN. Formar una pyme, conseguir que la tienda física tenga sus frutos fidelizando clientes para el día a día.

VALORES: La filosofía de Regalos Carol está basada en los valores en los que se sustentan todas y cada una de las actividades que realiza. Estos valores son los que les guían en la consecución de objetivos empresariales. Algunos de los valores como exclusividad, pasión, orientación y atención al cliente, puntualidad, competitividad y calidad, convierten a Regalos Carol en una empresa que agrada a sus públicos y la diferencia del resto de empresas.

Calidad. La empresa escoge sus proveedores bajo una estricta selección de los mismos, en la que el principal aspecto que tienen en cuenta es la calidad. No se dejan llevar por los precios, sino que quieren ofrecer la mayor calidad posible a sus clientes, y que estos queden satisfechos de aquello que están probando. Además, la dueña prueba primero todos y cada uno de los productos, para así conocer de primera mano aquello que está vendiendo. Si el producto no es correcto o no tiene la calidad esperada, posiblemente sea retirado de su catálogo de venta.

Pasión. La pasión que pone en aquello que realiza es algo que también se ve reflejado de forma externa. El trato que da a los clientes está muy condicionado por esta pasión, pues su simpatía y sus ganas de trabajar son evidentes una vez has tratado con la dueña de la empresa. Esto es importante destacar ya que la motivación también llega a los clientes, por lo que transmitir este valor crea una buena imagen.

Orientación y atención al cliente. El trato personalizado y la dedicación del tiempo necesario a cada uno de los clientes es lo que, principalmente, justifica este valor. Tanto en las RRSS como en la web, ofrece un link directo para poder comunicarte con la empresa vía mensajes de WhatsApp, lo que personaliza y es mucho más cercano que escribir un correo para pedir información. La conversación no es automatizada, ni se trata de mensajes generalizados para todas aquellas personas que buscan pedir información, sino que es la propia dueña quien te ayuda y asesora adaptándose a los tiempos y horarios necesarios.

Puntualidad. Los tiempos se cumplen con precisión y sin demoras. Todos y cada uno de los envíos salen en los tiempos indicados y no tienen retrasos. Trabaja con una compañía de mensajería profesional que ofrece unos servicios puntuales. Además, lo mismo ocurre con las visitas de clientes y las reuniones, cumple con todos y cada uno de los *timings* establecidos. Así también, es importante que los proveedores sigan esta línea empresarial, por lo que hasta el momento con aquellos que han trabajado son rápidos y consiguen que los productos lleguen en un corto periodo de tiempo y de la forma más rápida.

Competitividad. Se trata de una competencia sana que es necesaria para crecer e intentar mejorar cada día. La empresa conseguirá un buen progreso si se exige lo mejor y cada día se pone nuevos retos. Por lo tanto, la competencia es otro de los valores necesarios que ayudan a mejorar día a día y a optimizar las ventas en un sector en el que los beneficios se ven recogidos en un periodo de tiempo concreto, debido a la estacionalidad en la que el sector se ve inmerso.

2.1.3 Cultura Corporativa

Para comenzar, es importante destacar que la empresa Regalos Carol es un negocio pequeño, en el cual la dueña es la única trabajadora.

Dentro de la Cultura Corporativa distinguiremos los grupos que divide Justo Villafañe dentro de su libro “La gestión profesional de la Cultura Corporativa” (1999). Habla de estos diferentes aspectos que conforman la Cultura Corporativa:

En primer lugar, el comportamiento corporativo explícito, es la parte más visible y cambiante de la Cultura Corporativa. Se agrupan todos aquellos aspectos que construyen una forma de ser colectiva, como, por ejemplo: el entorno físico, la imagen del personal, la conducta no verbal, etc.

En Regalos Carol se puede observar este comportamiento corporativo en la vestimenta e imagen del personal. Carolina, quien trabaja en la tienda, viste prendas con el color corporativo de la empresa y con el logo de Regalos Carol. Al tratarse de un negocio pequeño que solo cuenta con un empleado, es la propia dueña quien se hace cargo de toda su actividad. Por eso mismo, ella es quien rige la cultura corporativa y quien la refleja en su totalidad.

En segundo lugar, los valores compartidos son aquellos valores y creencias que han pasado a ser principios en los que se basan los comportamientos dentro de la empresa. Uno de ellos es la amabilidad y la simpatía con la que se trata a los clientes. El espacio donde trabajo ha sido decorado con mucho gusto, donde se pueden ver reflejados los valores de la empresa y evocan a un

lugar dulce, tranquilo y agradable. Es cierto que no sería lo mismo si quien asesora y guía a los clientes en la compra es una persona arisca y distante, que no se interesa verdaderamente por los clientes, pues Carolina vela por el bienestar de sus clientes en todo aquello que lleva a cabo. Por lo que su simpatía y buen hacer se ha convertido en una característica necesaria en aquellas personas que en un futuro puedan encargarse de la tienda, pues es la esencia y la identidad de Carolina.

2.1.4 Identidad Visual Corporativa

Logotipo

El nombre de la empresa es Regalos Carol y viene dado por el nombre de la dueña de la empresa, cuyo nombre es Carolina, pero quienes la conocen le llaman por su abreviatura, Carol. Cuando la empresa abrió en 2015 recibió dicho nombre, pero ha sido tras su reapertura que ha incorporado una pequeña aclaración, es decir, ahora es Regalos Carol Detalles y Eventos.

El logo está formado por un regalo y unos globos. Este logo es muy acertado, ya que representa a la perfección cuales son los servicios que ofrece. El regalo refleja lo que podemos leer en el propio nombre de la empresa, y los globos son un signo representativo de lo que son las celebraciones y los eventos.



Figura 2: Logotipo Regalos Carol. Fuente: Web Regalos Carol

Paleta de colores

Aspecto que cabe destacar: el color. Es en el logo donde se reflejan perfectamente los colores identitarios y corporativos de la empresa. Estos colores son el #db0b56 y el #ffcce0. Son diferentes tonalidades del color rosa.

#db0b56 Color Hex



#ffcce0 Color Hex



Se utilizan en todos aquellos aspectos corporativos e identitarios de la empresa. Lo que se pretende, es la asociación de dicho color a la misma. Por ejemplo, se pueden diferenciar estas tonalidades en la dueña de la tienda, las tarjetas de visita, los vinilos que hay en el establecimiento, las redes sociales, etc. Además, cualquier aspecto relacionado con la comunicación siempre va acompañado del logo. De esta forma se asociará más fácilmente al color y se reconocerá con más rapidez la marca.

Estos colores aportan dulzura, niñez, amabilidad, positivismo, sensibilidad, inspira calidez y sentimiento de comodidad.

Tipografía

Tanto en el logotipo como en cualquier diseño, trata de combinar dos tipografías diferentes *Alice* es la fuente con la que está diseñado "Regalos Carol", mientras que "Detalles y Eventos" está compuesto por la fuente *Belleza*. Son unas tipografías cuya lectura es sencilla, legibles con facilidad y estéticamente bonitas. Siguen con la estética de lo que se quiere transmitir.

Alice Regular

Belleza

2.2 Análisis general de la empresa

2.2.1 Histórico de comunicación

Hasta el momento, Regalos Carol no ha realizado ningún tipo de comunicación que vaya más lejos de aquella que lleva a cabo en sus propios medios, sus redes sociales. En este espacio realiza posts sobre los productos que tiene disponibles para darles más visibilidad que la que tienen en la propia tienda o en la página web.

Lo cierto es que Facebook es la herramienta que siempre ha utilizado, pues le funciona muy bien la comunicación en esta Red Social y muchos de los nuevos clientes que consigue son a través de los anuncios que ha lanzado en Facebook Ads.

Una de las dificultades que tiene dentro de la empresa es que es ella misma quien se encarga también de gestionar las redes sociales, además de ser quien lleva el resto de aspectos de la empresa. Lo cierto es que a simple vista parece algo sencillo, pero hay profesionales que se encargan de ello debido a que para tener una buena comunicación en redes sociales es necesario contar con una buena estrategia comunicativa en estas.

Por lo tanto, no están potenciadas al máximo, pues las fotos que publica no son profesionales y tampoco tienen encuadres bonitos que mejoren la imagen de la tienda y los productos. Además, como bien he dicho, cuenta con un nivel muy elevado de trabajo lo cual no le permite priorizar las redes sociales en su lista de tareas, aunque ella es consciente que son necesarias hoy en día para el crecimiento de un negocio.

Conoce muy bien a su público y sabe cuáles son las publicaciones en Facebook que más le funcionan (dentro de las que ya ha realizado). Ha tenido buenos resultados con este tipo de comunicación, recibiendo una gran cantidad de preguntas diarias gracias a Facebook Ads. Ella sigue su propia estrategia, la cual hasta el momento le ha dado resultados. En primer lugar, publica en Facebook los domingos alrededor de las 20h, pues es el momento en el que su público se encuentra más activo. Y, en el caso de que la publicación haya

tenido el engagement que ella considera, invierte una pequeña cantidad de dinero diario en Facebook Ads para esa publicación, con el fin de conseguir más cobertura.

Por otra parte, es interesante analizar mediante un hilo temporal como ha ido construyendo la comunicación en el término amplio de la palabra.

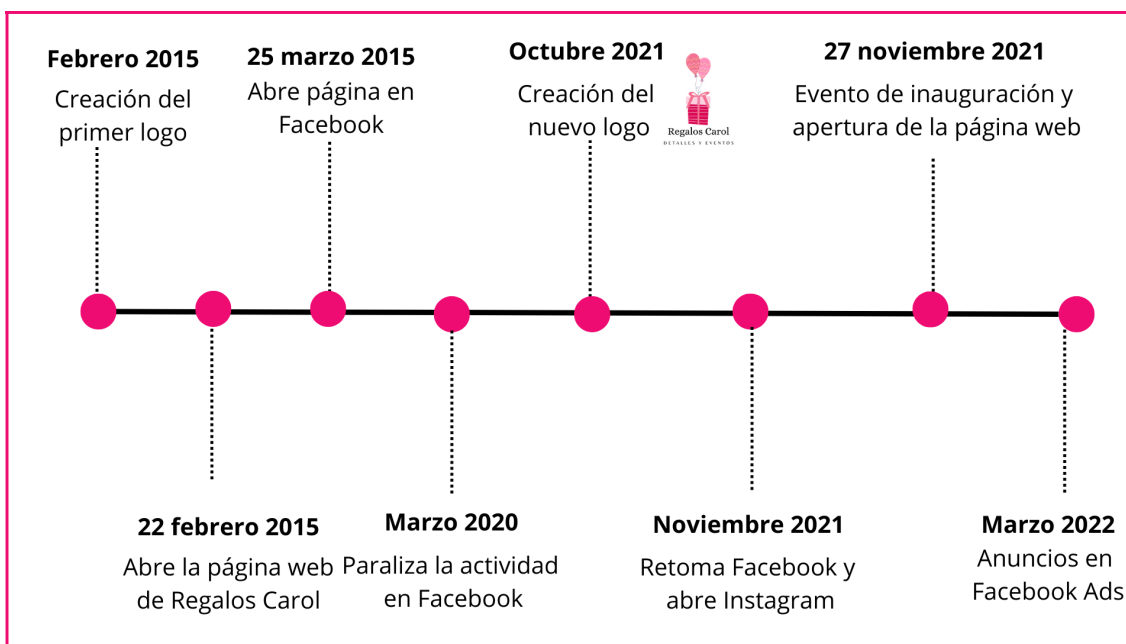


Figura 3: línea del tiempo histórica de comunicación. Fuente: Elaboración propia

A continuación, se va a explicar más detalladamente todos y cada uno de estos momentos, puesto que es importante conocer el recorrido comunicativo de Regalos Carol.

En primer lugar, fue en febrero de 2015 cuando decidió buscar ayuda para crear un logotipo. Esta sería la imagen visual que tendría antes del cierre por la pandemia. Más tarde, el 22 de febrero de 2015 lanzó la página web junto a un programador que fue el mismo que realizó el diseño del logo. El 25 de marzo de 2015 inició su actividad en Facebook como Regalos Carol, donde comunicaba a los seguidores que tenía e iba creciendo cada vez más su comunidad. En el mes de marzo de 2020 paralizó su actividad en Facebook, pues como bien sabemos se vió obligada a cerrar el negocio debido a la cancelación de los eventos por el COVID19. Un año y 7 meses más tarde, decide crear un nuevo logo con la idea de retomar la actividad empresarial, así que creó el que es ahora el logo de la empresa. En noviembre de 2021 retoma

sus redes sociales que anteriormente no tenía, pues no llegó a cerrar su cuenta de Facebook por lo que todavía contaba con bastantes seguidores. Pero, sí que tuvo que abrir la red social Instagram desde su inicio, pues no estaba activa en esta red. El 27 de noviembre de ese mismo año realizó una inauguración del local, haciendo un sorteo de una tarta de chocolatinas. Invitó a sus familiares y amigos, y a aquellos que ya habían sido sus clientes anteriormente. Por último, fue en marzo de 2022 cuando comenzó a invertir en anuncios publicitarios de Facebook, pues es en la red social que ella mejor puede controlar debido a sus conocimientos.

También es importante analizar la web, puesto que es el primer contacto de quienes deciden comprar online.



Figura 4: Inicio página web Regalos Carol. Fuente: Web Regalos Carol

Esta es la página principal. Como se puede observar, en la parte superior izquierda se encuentra el logo cuyas medidas son correctas ya que no pasa desapercibido. Los colores de la web son corporativos, pues intenta utilizarlos a lo largo de todas las secciones. A primera vista queda clara cual es la actividad de la empresa.

En la franja de color rosa oscuro es donde se encuentra el menú con diferentes desplegables. En cada uno de ellos hay varios lugares de la web a los que se dirige. Por ejemplo, esto es lo que ocurre cuando se abre el desplegable de “boda”:



Figura 5: Desplegable “boda” página web Regalos Carol. Fuente: web Regalos Carol

Se abren una gran cantidad de pestañas donde poder ir. Está organizado según los eventos y algunas de las pestañas del resto de desplegables coinciden con este.

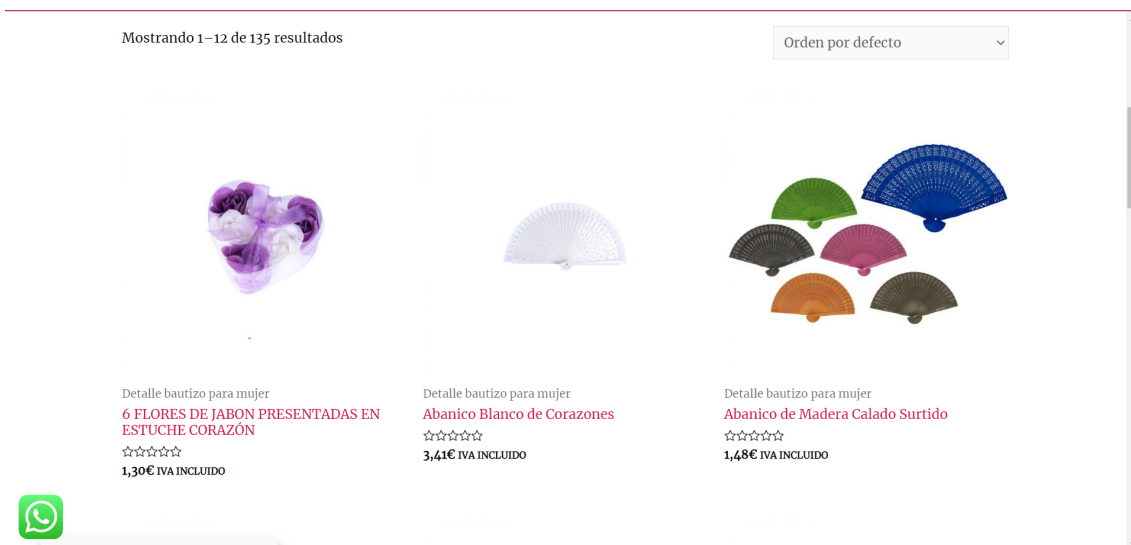


Figura 6: Detalles mujer para boda. Fuente: web Regalos Carol

Los productos se encuentran organizados como en la figura 6. Los colores siguen siendo corporativos y utiliza la misma tipografía que en el logo. Cada uno de los productos tiene información perfectamente detallada sobre los materiales y los colores.

El juego de los colores corporativos a lo largo de toda la web crea una identidad visual corporativa muy definida, al igual que lo que ocurre con la tipografía. La buena organización y encontrar las cosas con facilidad dentro de la web aporta confianza al consumidor.

Por el contrario, hay algunas partes en la web vacías, como por ejemplo el blog. Esto no da una buena imagen por lo que en lugar de tenerlo sería mucho mejor ocultarlo hasta que haya una primera publicación.

En cuanto a las redes sociales, el nombre de usuario con el que se identifica es @regaloscaroldetallesyeventos. Es fácil de encontrar, puesto que es el nombre de la empresa.



Así es como se ve el perfil de Regalos Carol en Instagram. Como se puede observar todo corporativo en cuanto a colores y logo. Da la información necesaria y clara en la biografía y con simpatía.

Cuenta con 145 seguidores y 27 publicaciones. La frecuencia semanal. Como se observa en la imagen las publicaciones estaban previamente preparadas, pues cada una de las columnas cuenta con los bordes de un color, lo que hace que siga una estética marcada y muy visual.

Figura 7: Feed Instagram. Fuente: Instagram

Por otra parte, destacar que no cuenta con ningún tipo de cartel en la puerta del mercado, pero sí que cuenta con un vinilo grande en la puerta de su establecimiento, donde se especifican los productos que ofrece y el logotipo de la empresa ocupa gran parte de este. Además, por ahora todavía no ha participado en ningún libro de fiestas del pueblo, pues todavía no se ha llevado a cabo la organización de las mismas.

2.2.2 Mapa de Stakeholders



Figura 8: Mapa de stakeholders. Fuente: Elaboración propia

Los Stakeholders son aquellas personas o entidades que rodean a la empresa y cuyas decisiones pueden afectar a la empresa de una u otra manera (y viceversa). Algunos de estos Stakeholders son los siguientes:

Competencia. Hay una clara relación con la competencia ya que son quienes en conjunto regulan el mercado (oferta y demanda), los precios, etc. Cualquier tipo de acción comunicativa que pueda llamar la atención del público puede hacer que los clientes de Regalos Carol disminuyan. Un claro ejemplo de competidor podría ser la persona que vende dulces en el mercado ambulante,

quien ya tiene una gran carta de clientes debido a los muchos años que lleva en este mercado.

Organismos públicos.

Dentro de los organismos públicos podemos distinguir el **Ayuntamiento de Alboraya**. El Mercado Municipal de Alboraya, como su nombre indica es municipal por lo tanto si rige bajo las normas del ayuntamiento. Además, cualquier tipo de ayuda viene dada por los mismos, así como también las acciones de comunicación y de potenciar el mercado que realiza dicho ayuntamiento. Un claro ejemplo es una de las últimas campañas que lanzó en la que se sorteaban 72 carros de la compra con productos del mercado para todas aquellas personas que realizaban compras en el Mercado Municipal de Alboraya. Estas acciones impulsadas por el ayuntamiento tienen como finalidad incrementar las compras en los negocios locales y en concreto en el mercado.

La **Diputación de Valencia** es otro de los organismos públicos que destacamos, pues apoyan el turismo en los pueblos y la compra en los mercados locales.

Proveedores. Son quienes proporcionan los productos que posteriormente serán vendidos en el comercio. Cualquier cambio de suministro o de precios afectará a Regalos Carol. Algunos de estos proveedores son: Disok, Mopec, Regaliz Regalos y Doper.

Clientes. Son quienes tienen la última palabra, por lo tanto, son quienes toman la decisión de compra. Cualquier acción u opinión que tengan acerca de Regalos Carol puede tener una gran repercusión en la misma, tanto positiva como negativamente.

Wedding planners o empresas de eventos. Debido a que una parte de los productos que se ofertan son detalles para eventos, es necesario remarcar el papel de las personas que los organizan. Lo mismo ocurre con otro de los Stakeholders, los salones de eventos.

Empresa de reparto. Son quienes se encargan de repartir los pedidos de los clientes. Los recogen en la tienda física y hacen el reparto. Cualquier cambio repercutirá en la empresa, ya sea en relación con el precio, la política, etc.

Los bancos. También tienen un interés, ya sea por el hecho de tener créditos o que se ven involucrados con las transacciones que se realizan en su establecimiento. El banco con el que ella trabaja es el banco Cajamar. Por el momento no le ha dado ninguna ventaja por ser autónoma y abrir un negocio, pero el hecho de escoger este banco es por la confianza que tiene en él y las facilidades que le ponen incluso con su cuenta personal.

Mercados Municipales.

Mencionar especialmente el **Mercado Municipal de Alboraya**. Debemos incluir al mercado en su conjunto, como a cada una de las paradas que lo constituyen. El hecho de que todo se encuentre dentro de un mismo lugar genera paso por cada una de las paradas, por lo tanto, se terminan compartiendo clientes. De este modo, hay un interés, tanto por parte de Regalos Carol como por parte del resto de compañeros.

También tiene relación con el **Mercado Ambulante** que llega al pueblo los martes y jueves ya que es donde se encuentra su competencia. Además, cada martes y jueves, gracias al tránsito de personas por la zona es mucha más la gente que llega a la tienda y que compra.

2.2.3 Servicios, productos y precios

Los productos y servicios que Regalos Carol ofrece pueden dividirse en dos partes: aquellos que ofrece tanto en la web como en la tienda física y los que simplemente comercializa en el mercado.

Vía online, únicamente vende detalles para eventos. La propia cliente puede escoger si quiere añadir el servicio de que los detalles sean envueltos y

personalizados con etiquetas, o simplemente decide comprar los detalles sin ningún tipo de envoltorio.

A continuación se muestra una lista donde los productos se clasifican dependiendo de donde se pueden encontrar disponibles y por categorías:

| TIENDA FÍSICA Y ONLINE | SOLO TIENDA FÍSICA |
|--|--|
| Decoración para eventos | Dulces sin azúcar |
| Detalles para invitados | Caramelos |
| <ul style="list-style-type: none">• Bodas• Comuniones• Bautizos• Graduaciones | <ul style="list-style-type: none">• Con azúcar• Sin azúcar |
| Figuras para tartas | Golosinas |
| <ul style="list-style-type: none">• Comuniones• Bodas• Bautizos | <ul style="list-style-type: none">• Paquetes• Tartas de golosinas |
| Detalles celebraciones especiales: | Productos de aperitivo |
| <ul style="list-style-type: none">• San Valentín• Día del padre• Día de los abuelos• Día de la madre• Cumpleaños• Navidad | Chocolatinas |
| Detalles ecológicos | |
| Regalos | |
| <ul style="list-style-type: none">• Productos de Marvel (Mochilas, camisetas, calcetines) | |

Figura 9: Tabla de productos. Fuente: Elaboración propia

Dulces sin azúcar. Este productos va dirigido al público que transita y compra en el mercado. Sobre todo, son personas mayores. Lo utiliza como reclamo para este tipo de consumidores, que además pueden interesarse por otros muchos productos con los que aquí cuenta.

Caramelos y golosinas (con y sin azúcar). El hecho de poner caramelos surgió debido a que necesitaba tener algún tipo de producto que consumiera el público objetivo que visita el mercado. Lo cierto es que lo principal en Regalos Carol son los detalles para eventos, pero esto es un mercado temporal. Por esa razón, ha intentado buscar otros productos que poder vender cada día y que le den beneficios.

Regalos y detalles. Es el producto principal de la empresa. No solo se realizan detalles para eventos, sino que también para el día a día. Por eso, cuenta con ciertos productos que se pueden regalar.

Además de todos estos productos, Carolina da la posibilidad de que los clientes que quieran contratar detalles para eventos tengan la posibilidad de reunirse con ella para que la experiencia de compra sea mucho más positiva y así tengan la oportunidad de poder ver los detalles y probarlos. Estos mismos valores quiere mostrarlos aún en la distancia. Por eso, ofrece este servicio de atención al cliente personalizado a través de WhatsApp.

Los precios de Regalos Carol para sus productos no se destacan especialmente por su competitividad, pues para poder obtener unos beneficios necesita aumentar sus precios alrededor de un 35 y 50% dependiendo del producto. A diferencia de los grandes proveedores y las grandes empresas, que compiten en precios con el resto del sector.

Pero, no actúa de la misma manera en la parte de detalles como en la de caramelos, pues hizo una investigación de sus principales competidores en el pueblo de Alboraya para conocer cuales eran los precios con los que contaban y los beneficios. Y, debido a la dificultad que tenía de poder competir con ellos, decidió disminuir los beneficios que podría obtener con los caramelos y así poder tener un precio más competitivo que le permitiera obtener clientes.

En el sector de los detalles, ofrecen un amplio catálogo de productos con el fin de poder llegar a las necesidades de todos los públicos. Es por eso que los precios oscilan desde 0,29 céntimos el producto más barato (bolígrafo) hasta

11,50€ el producto más caro (oso de peluche). De esta forma, dependiendo de cual sea el presupuesto de los clientes, la oferta será de unos productos u otros.

Aún así, hemos realizado esta tabla con el fin de conocer cuales son los precios medios que ofrece Regalos Carol en sus productos:

| PRODUCTOS y PRECIOS medios | |
|---------------------------------------|-------------|
| Decoración eventos | 7,20€ |
| Detalles invitados | 4,45€ |
| Figuras tartas | 16,32€ |
| Celebraciones especiales | 10,32€ |
| Detalles ecológicos | 3,72€ |
| Regalos | 12,99€ |
| Dulces | 9,50€/kg |
| Caramelos | |
| • Con azúcar | 9€/kg |
| • Sin azúcar | 15€/kg |
| Golosinas | 0,5 ct/ud. |
| Productos de aperitivo | 1,05/ud. |
| Chocolatinas | 0,45 ct/ud. |

Figura 10: tabla de precios. Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de esta lista de precios sobre los productos que ofrece Regalos Carol, se ha realizado una investigación en la web, categorizando desde el más barato hasta el más caro. Se realiza una suma del coste del producto más elevado junto con el de menor coste, la cifra resultante ha sido

dividida entre dos. El valor que resulta de estas operaciones es el que he considerado como el precio medio de dichos productos.

2.2.4 Proveedores

Los principales proveedores de Regalos Carol en cuanto a detalles son **Disok** y **Mopec**. Ambas son grandes empresas que se dedican a la venta de regalos al por mayor. Lleva trabajando con ellos desde el momento en que abrió por primera vez el negocio. Ambos son proveedores catalanes y lo que más convence a Carolina de ellos es la rapidez en la entrega, la facilidad de los pagos, y la confianza que le han demostrado en estos años.

Recientemente, ha incorporado dos nuevos proveedores, los cuales ofrecen detalles y regalos diferentes a los que ya tiene y dirigidos a otro tipo de público. Debido a sus ganas por ampliar las ventas de regalos y así poder aumentar la actividad del negocio en estaciones y épocas que no solo sean las de comuniones, ha optado por comprar regalos de mayor calidad. Algunos de estos proveedores son **Regalos Regaliz**, situado en A Coruña, o **Doper Regalos**, situado en Zaragoza.

En cuanto a los caramelos y los dulces, cuenta con un proveedor cuya ubicación se encuentra en el polígono de un pueblo de Valencia. Aunque el producto que ofrecen es de calidad, hay algunos puntos en contra de este. Uno de ellos es que no ofrece servicio de reparto, por lo que el desplazamiento al lugar para recoger los productos quita mucho tiempo a la dueña de la empresa, teniendo en cuenta que ella no dispone de carnet de conducir y siempre tiene que depender de alguna persona de su familia que pueda en ese momento llevarla al lugar de recogida.

Vamos a analizar cada uno de estos proveedores brevemente. De esta forma conoceremos cual es la filosofía y calidad de la empresa, y si está en cierta consonancia con los valores y lo que Regalos Carol quiere transmitir.

En primer lugar, **Doper Regalos**. Esta es una de las empresas pioneras en distribución de detalles especializados en bodas, comuniones y eventos. Inició su actividad a mediados de los años 80 y desde ese día continúa con su lema: la voluntad de servicio al cliente por encima de todo. Esto es algo que comparte

junto a Regalos Carol. Siempre dan la importancia que los clientes merecen y ellos son el principal foco de la empresa.

Por otra parte, **Regaliz regalos y licencias** es otro de los proveedores de la empresa. Situado en A Coruña, este mayorista de detalles y regalos es una de las nuevas incorporaciones en la cartera de proveedores de Regalos Carol. Este proveedor cuenta con regalos más grandes en volumen, no se centra solo en pequeños detalles para eventos. Por ejemplo, ofrece una gran variedad de camisetas y calcetines de películas o dibujos animados, bolsas y mochilas, papelería, etc. Este proveedor es nuevo dentro de la carta de proveedores de Regalos Carol, debido al objetivo que tiene de ampliar la actividad comercial a regalos grandes y del día a día, no solo centrarse en el mercado tan estacional como son los eventos.

Otro de los proveedores es **Disok**, quien se define como un proveedor de regalos originales. Lo cierto es que en Regalos Carol intentan tener detalles que se salen de lo común, siendo lo más originales posibles también en sus envoltorios. Por todo esto, Disok sigue muy bien aquello que Carolina quiere transmitir. Los productos que ofrece siguen siendo detalles para bodas, comuniones o bautizos. No es un proveedor de regalos, sino de detalles. Lo que diferencia a otros proveedores es la gran variedad de detalles y la calidad-precio que presenta.

Por último, **Mopec** es uno de sus principales distribuidores de detalles para eventos. Lo cierto es que en este proveedor cuentan con más productos a parte de los detalles y que a Carol llaman mucho la atención. Los productos personalizados y que parecen artesanales ya que su material es madera, hacen que tengan mucha demanda dentro de Regalos Carol. Es por eso que apuesta por Mopec, debido a la diferenciación de la competencia y que muestra una gran calidad en sus productos. Es cierto que el precio es un poco más elevado que algunos otros como pueden ser Disok, pero la calidad merece la pena, ya que muchos de los productos son personalizables y exclusivos, lo cual pone a los invitados en el centro de toda celebración.

2.2.5 Tienda física

No ha sido hasta noviembre de 2021 que decidió abrir la tienda física. Esta idea rondaba por la cabeza de la dueña de la empresa desde hacía mucho tiempo, pero en el momento que decidió hacerlo llegó el COVID-19. Hasta ese momento solo contaba con la web, que debido a la pandemia también tuvo que paralizar su actividad.

El 27 de noviembre de 2021 inauguró lo que actualmente es su lugar de trabajo. La tienda es peculiar, debido a que no es un bajo comercial cualquiera. Se trata de tres paradas juntas dentro del Mercado Municipal de Alboraya (Figura 11). Por esta razón, su establecimiento son tres paradas unidas en una misma y es ahí donde realiza su actividad comercial.



Figura 11. Mercado Municipal de Alboraya. Fuente:

<https://www.comunitatvalenciana.com/es/valencia/alboraya-alboraya/donde-ir-de-compras/mercado-municipal-de-alboraya>

Además, también cuenta con tienda on-line en la cual amplía su actividad de forma nacional ya que hace envíos a toda la península.

Como bien he dicho anteriormente, la distribución de la tienda está pensada para que en una parte pueda atender a aquellas clientas o clientes que quieren un trato personalizado y ser asesorados de una forma mucho más personal en la compra de detalles para eventos. La utilidad que le ha dado es como una pequeña oficina donde Carolina enseña muestras de cada uno de los detalles para que puedan ver el funcionamiento y la calidad de los mismos. Esta parte de la parada está aislada del resto del público. Aquí tiene una mesa, varias sillas

y estanterías repletas de detalles. Las otras dos paradas están abiertas al resto del público con mostradores en los que están presentes los artículos en venta.



Figura 12. Parada 1 y 2. Fuente: Elaboración propia

En la *figura 12* se muestran dos de las tres paradas. Estas dos primeras partes que componen el total de su establecimiento están dedicadas a poder atender al público. Como se puede observar en la imagen, está compuesta por un mostrador. En la parte interior de la misma los productos están expuestos en unas estanterías de metal, algunas de las cuales la propia dueña ha decorado con unos vinilos blancos donde están escritos los productos que ofrece con los colores corporativos de la marca.

Además, justo a la misma altura de la columna divisoria pero en la parte exterior de la parada, Carolina ha decidido poner un bonito carro blanco que utiliza como expositor para exhibir algunos de los productos. De esta forma ayuda a llamar la atención de la gente que entra en el mercado, pues destaca de entre el resto, ya que ningún compañero tiene un elemento en el exterior. También sirve para atraer a los niños que pasean por aquí con sus padres.



Figura 13. Paradas 2 y 3. Fuente: Elaboración propia

En la *figura 13* se presentan la parada 2 y 3. Aunque la segunda ya se podía observar en la *figura 12*, el nuevo elemento que diferencia esta imagen es la parada 3, que completa el espacio físico en el que Carolina trabaja. Es en este lugar que se encuentra más a la derecha de la imagen y tras esta pared de metal donde atiende a aquellos clientes o clientas que demandan un servicio de asesoramiento personalizado en cuanto a sus detalles. Para que tuviera un aspecto más atractivo, Carolina decidió poner este vinilo blanco con el logo de la empresa y todos los servicios y productos que ofrece. Deja clara su actividad, representa su identidad visual y además decora su establecimiento.

En cuanto a la ubicación del establecimiento es importante destacar el lugar en el que se encuentra. Carrer Cervantes, 19, 46120 Alboraya, Valencia; es la dirección del Mercado Municipal, y son las paradas 3, 4 y 5 las que le corresponden a Regalos Carol. El lugar de ubicación es el casco antiguo de la localidad, junto a un colegio que actualmente es utilizado para la educación de personas con necesidades especiales. Justo en la calle trasera se encuentra un supermercado, por lo que la competencia del mercado en general, supermercado Día, está en un rango de distancia muy escueto (en la *figura 14* está reflejado con el color verde). En la parte trasera del mercado hay un parking reservado para aquellas personas que trabajan en el mercado (como se puede observar en la *figura 14*). A la derecha de la *figura 14*, podemos encontrar una línea amarilla que recorre una calle llamada Paseo de Aragón. En este ancho paseo hay una gran cantidad de lugares de aparcamiento, lo que puede resultar útil para aquellos clientes que necesiten acceder en coche.

A pesar de esto, en ocasiones es complicado encontrar un lugar donde estacionar el vehículo, pues Alboraya es un pueblo muy concurrido.

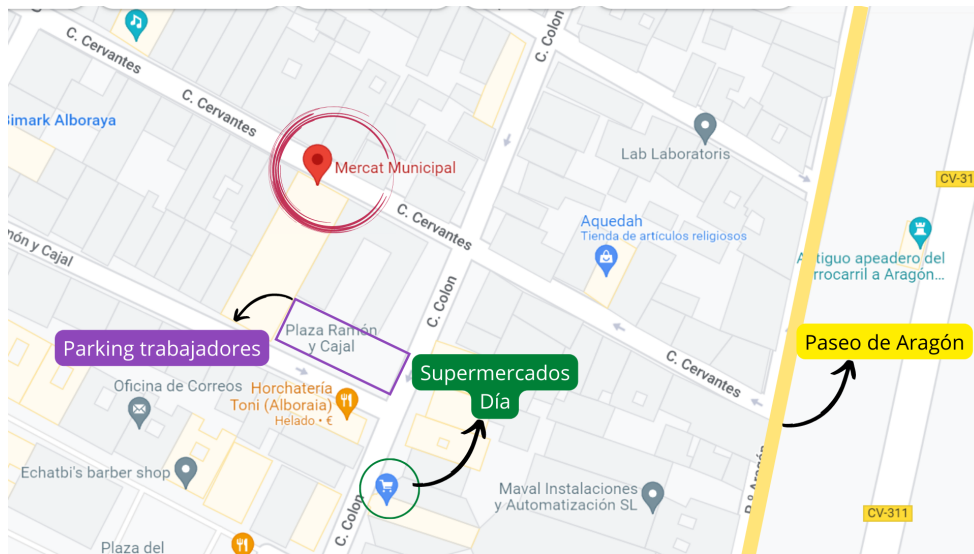


Figura 14. Mapa de Alboraya. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

Por otra parte, es muy importante conocer como de accesible es la zona. Comenzaremos analizando la facilidad de acceder al pueblo de Alboraya, pues se encuentra muy cercano a la ciudad y cuenta con una perfecta línea de metro y autobús que comunica con todas las partes del núcleo urbano. Como podemos observar en la *figura 15*, la localidad valenciana de Alboraya cuenta con 2 estaciones de Metrovalencia (marcadas en color azul en la *figura 15*) en ambas partes de la población, puesto que es un municipio bastante grande. Además, cuenta también con dos paradas de autobús EMT (rodeada con un círculo verde en la *figura 15*), que se sitúan en la parte de las afueras, casi formando parte de Valencia, pues el tráfico del pueblo se vería afectado por la entrada de un autobús de línea. Aún así, Patacona y Port Saplaya también forman parte de dicho municipio, y cuentan con autobuses que propicia el ayuntamiento de la localidad con el fin de mantener comunicados a estos dos barrios. Estos autobuses si que tienen unas paradas al lado del mercado y muchas más repartidas por todo el pueblo.

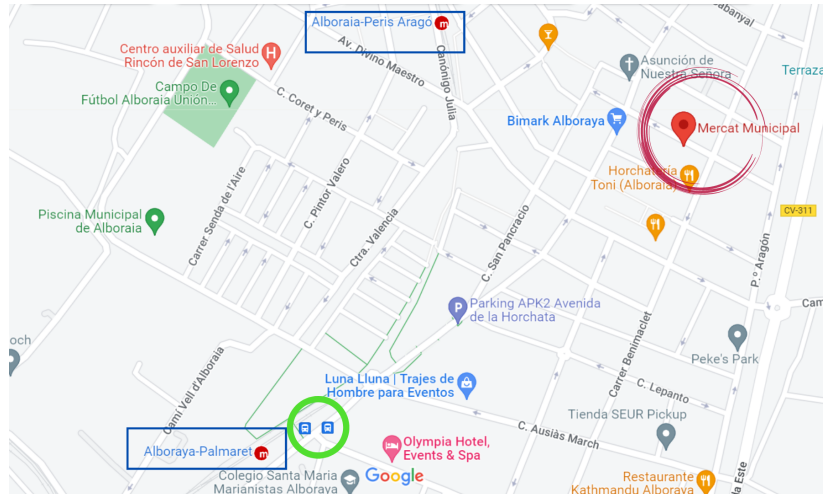


Figura 15. Mapa Alboraya. Fuente: Google Maps

Aún contando con estaciones de transporte público como son Metrovalencia y los autobuses EMT, estos puntos de llegada de pasajeros se encuentran alejados del propio mercado y por lo tanto también del establecimiento de Regalos Carol. La estación más cercana es la que lleva por nombre Alboraya Peris Aragó, y se encuentra a unos 10 minutos andando desde el Mercado. Un aspecto positivo de esta red de metro es el hecho de que conecta con otros municipios de la Horta Nord. Esto es algo muy beneficioso para Regalos Carol, ya que muchos de los clientes potenciales se encuentran en otras localidades de la Horta Nord, debido a la baja competencia que aquí hay en el sector de los detalles y regalos. Al igual que con la ciudad de Valencia, puesto que aquí tampoco hay excesiva competencia.

2.3 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es esencial para conocer cómo está funcionando el sector y cuales son los aspectos que podemos mejorar o cambiar de la empresa en función de las necesidades que satisfacen los demás. Para ello tendré en cuenta cuales son los principales competidores actualmente, cuales son los servicios que ofrecen y cual es la forma en la que se comunican con sus públicos.

Para poder realizar este análisis debemos diferenciar los dos sectores en los que actúa y así poder diferenciar la competencia en cada uno de ellos. En primer lugar, los dulces, los caramelos y golosinas se incorporarán dentro de un grupo para poder realizar el análisis de empresas que actúan en este sector. Por otro lado, analizaremos la competencia relacionada con las empresas de detalles de eventos y regalos.

Primeramente, su competencia más directa es la **parada en el mercado ambulante de Alboraya**. Ya no solo por los productos que ofrece, sino por el lugar en el que se encuentra. Es un camión de venta ambulante de productos como legumbres, dulces con y sin azúcar, caramelos, rosquilletas y chocolates, etc. Solo vende los lunes y los martes de 8h a 13:30h, ya que es el horario del mercado. Este mercado se encuentra en los alrededores del Mercado Municipal, muy cerca de Regalos Carol. En cuanto a comunicación, no han hecho nunca ningún tipo de acción comunicativa. Lo cierto es que cuenta con la ventaja de muchos años de actividad, ya que ha ido pasando de generación en generación, así como también lo han hecho los clientes.

Dentro de este primer grupo en el que hemos aglutinado uno de los sectores en los que actúa Regalos Carol, identificamos al público que se dirige como mayor de 60 años. Si analizamos a esta parte de la sociedad podremos observar que son personas con las ideas claras, con unas rutinas estructuradas y con unos hábitos de compra muy bien definidos. La mayoría de personas de este rango de edad que viven en Alboraya compran en esta tienda del mercado ambulante y están acostumbradas a hacerlo semanalmente cuando salen con sus amigas a dar una vuelta por el mercado por la mañana.

También hemos analizado cómo es la actitud de los vendedores y la calificamos en una escala del 1 al 10 con un 5. No tienen un buen trato con los clientes en ocasiones, pierden rápidamente las formas y hablan mal a las personas mayores. En cuanto a los precios de sus productos, comparado con los de Regalos Carol son más elevados y los productos son los mismos. La diferencia con Regalos Carol que llama la atención a mucha de estas personas está en los productos, ya que ofrecen legumbres y frutos secos.

Otros de los competidores son los propios supermercados, los cuales venden dulces a granel y bolsas de caramelos a un precio muy competitivo. Cerca del Mercado Municipal se encuentra el **supermercado Día**, pero el pueblo de Alboraya tiene otros muchos supermercados como **Aldi**, **Consum** o **Mercadona**, los cuales también ofrecen estos productos.

Podrían considerarse competencia los quioscos tradicionales, pero lo cierto es que Carol no quiere competir contra ellos, ya que ella no quiere considerar su negocio como un quiosco que vende chuches. La realidad es que ella quiere ir más allá y vender cosas mucho más especiales, así que su actividad no se centra en la venta de estos productos de quiosco.

En el segundo de los grupos de análisis de la competencia, recogemos todos aquellos competidores que se dedican a la venta de detalles para eventos o regalos. En ocasiones, estas empresas que se dedican a la venta de detalles suelen incluir a su vez regalos, por lo tanto, es interesante hacer un análisis conjunto. En esta parte consideramos competidores a aquellos que ofrecen un servicio similar, algunas serán online y otras muchas en tienda física, debemos considerar a ambos competidores.

Con Detalle (@Carmen_con_detalle en Instagram) sería una de las tiendas web que ofrecen un servicio como el que Regalos Carol oferta. Esta tienda tiene una web muy estructurada, la cual llama bastante la atención. Las imágenes de los productos son de calidad y en general ofrece detalles personalizados. La similitud con Regalos Carol es el servicio de envoltorio de los detalles y personalización de las etiquetas de los regalos con el nombre y la fecha del evento. Algo que cabe destacar de la web es que cuenta con un apartado de preguntas frecuentes, lo que crea confianza en el consumidor, pero en ningún lugar se definen como empresa mostrando sus valores y quienes son. En cuanto a la comunicación, en la búsqueda de Google es el propio buscador quien lo recomienda ya que aparece como anuncio, por lo que tienen invertido en Google Ads con el fin de tener más visibilidad entre la competencia. La comunicación en redes sociales es bastante sencilla ya que simplemente sube imágenes de los productos de la tienda. Aun así, cuenta con 18 mil seguidores en esta red social.

Otra de las tiendas que actúa en este sector y que además también dispone de espacio físico de venta es **Moñaditas**. Esta tienda tiene tanto detalles para eventos como regalos para personas y días especiales. Está situada en Picassent, un pueblo de Valencia, y en su tienda online hace envíos a toda España. La página web está muy bien estructurada y los productos son muy semejantes a los que ofrece Regalos Carol. Su eslogan es: “detalles con mimo”, y ese es el nombre de usuario de Instagram (@detallesconmimo) donde tiene siete mil seguidores. En el análisis, vemos que no tiene otro tipo de comunicación más que sus redes sociales, las cuales le sirven para comunicar todo aquello que realiza.

Otro negocio del mismo y que es competencia de Regalos Carol está situado en el municipio de Meliana y se llama **Bazar Regalos** (@bazarregalos en Instagram). Es una tienda de detalles para eventos pero también de regalos. Se encuentra en un pueblo cercano a Alboraya, a unos 12 minutos en coche aproximadamente.

Además, hay algunas otras empresas competidoras que son los **grandes almacenes**. De normal comercializan al por mayor, por lo que no cualquiera puede acceder a comprar sus productos, pero sí que se encuentran algunos que permiten la compra a particulares. Estos almacenes los podemos encontrar en el polígono de una localidad valenciana llamada Manises. Por lo general son productos provenientes de países asiáticos y cuya calidad no es demasiado buena. La diferencia es el hecho de que no ofrecen la personalización de los productos y tampoco el envoltorio de los mismos, aunque puedes adquirirlo también en estos establecimientos y realizar tu este trabajo.

Por otra parte, se puede considerar también competidores a todas aquellas pequeñas empresas y particulares que realizan detalles personalizados y *handmade*. Es una tendencia al alza y que está muy demandada, ya que cada vez más se buscan detalles personalizados y únicos que hagan que los invitados se sientan especiales.

| EMPRESA | SEGUIDORES | POSTS | | HISTORIAS | REELS | |
|--|------------|---|----------------------|------------------------|------------------------|--------|
| | | CANTIDAD | LIKES | | CANTIDAD | VIRAL |
|  @bazarregalos | 7636 | 1712 posts Frecuencia: semanalmente | Media de 30 likes | Si tiene destacadas | Muchos. Asiduamente | Varios |
|  @detalles_con_mimo | 18 mil | 1250 posts Frecuencia: semanalmente | Media de 27 likes | Si tiene destacadas | Solo 1 | NO |
|  @carmen_con_detalle | 1654 | 490 posts Frecuencia: semanalmente | Media de 30 likes | Si tiene destacadas | No | --- |

Figura 16. Análisis de la competencia en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Después de hacer este amplio análisis de la competencia, no podemos obviar la importancia de un mapa de posicionamiento. Para ello han sido escogidas diversas variables combinadas con el precio, con el fin de conocer cuál es el posicionamiento de la competencia respecto a Regalos Carol y viceversa.

En primer lugar, las variables escogidas han sido el precio y la variedad de los productos que se ofertan en los diferentes negocios. El gráfico resultante ha sido el siguiente:

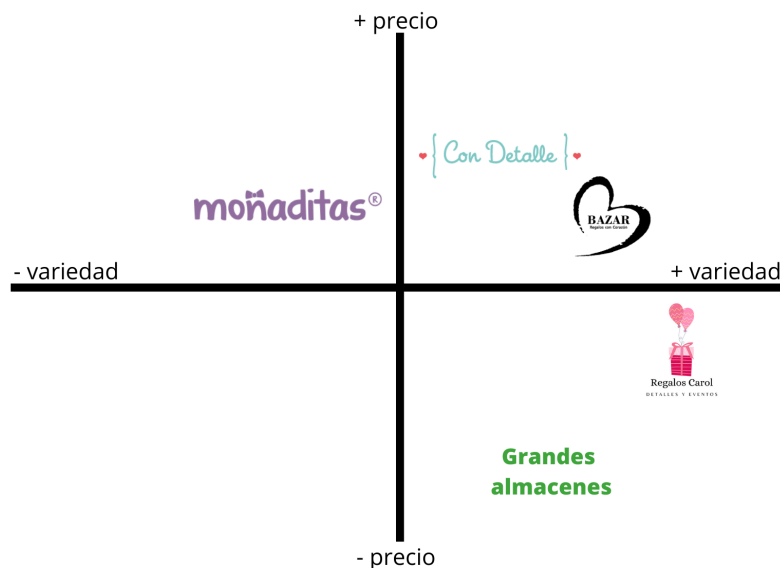


Figura 17. Tabla de posicionamiento I. Fuente: elaboración propia

En la tabla de la figura 17 se combinan el precio y la variedad de productos que ofertan cada una de estas empresas. Es importante saber la carta de productos

que ofrecen cada uno de los negocios, pues en ocasiones los precios se elevan debido a que la oferta es reducida como consecuencia del coste de cada uno de los productos y de los proveedores. En ocasiones la producción es muy elevada, y las empresas no apuestan por invertir grandes cantidades para que luego les quede stock. Pero, ofrecer más variedad es beneficioso para Regalos Carol, pues puede atraer a más clientes que busquen cosas totalmente diferentes.

2.4 DAFO

Otra de las partes con gran peso dentro de la realización del plan de comunicación para una empresa es el análisis DAFO. Este debe formar parte de la investigación del documento, pues esta parte es esencial para conocer ciertos aspectos que más tarde nos servirán para justificar las decisiones estratégicas.

El análisis DAFO nos permite conocer cuales son las debilidades y fortalezas de la propia empresa, y las amenazas y oportunidades que nos brinda el mercado en el que esta actúa. Por lo tanto, va a servir de gran ayuda para visualizar cual es la situación externa e interna de *Regalos Carol*.

Según Miriam Kiziryan (2015) el DAFO nos permite tomar decisiones o cambios en la organización que mejor se adapten a las demandas y exigencias del mercado y del entorno económico.

Por lo tanto, el DAFO lo dividiremos en análisis interno (debilidades y fortalezas) y análisis externo (amenazas y oportunidades).

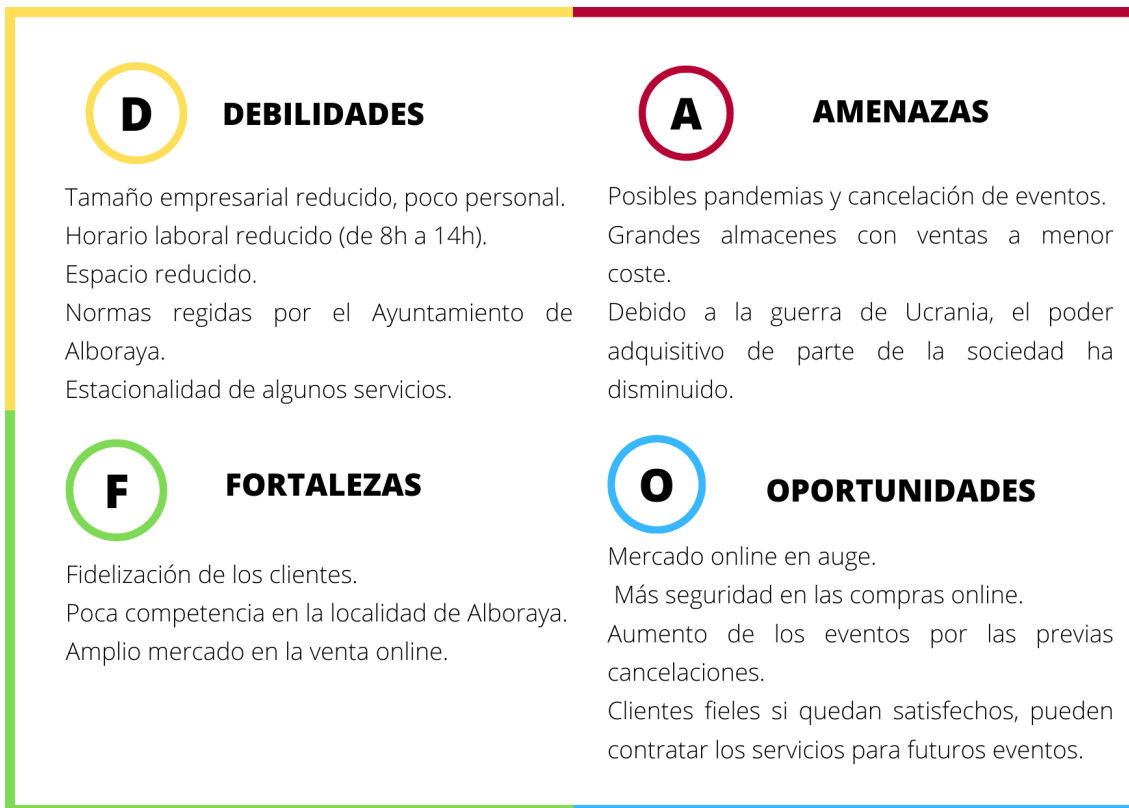


Figura 18. Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia

2.5 PESTEL

Es fundamental realizar un análisis PESTEL para conocer cual es el entorno en el que actúa la empresa. Por lo tanto, junto al DAFO, es una de las herramientas necesarias que se deben realizar con anterioridad antes de implementar acciones estratégicas. Lo que se pretende con ello es identificar los aspectos macro (externos a la empresa) que afectan e influyen en una organización o empresa.

PESTEL resulta de las siglas de cada uno de los factores que conforman este tipo de análisis: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, Ecológicos y Legales.

| | | |
|---|--|--|
| <p>FACTORES POLÍTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de gobierno en el ayuntamiento de Alboraya. - El cambio de regulaciones públicas influyentes en el Mercado Municipal de Alboraya. - Cambio de legislación de los autónomos. - Regulación de la competencia. | <p>FACTORES ECONOMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regulaciones del banco con el que trabaja. - Disponibilidad de recursos económicos - Cuotas de autónomos. - Aumento o disminución de los precios de los proveedores. - Crisis provocada por la guerra de Ucrania | <p>FACTORES SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencias en el mercado de los eventos. - Factores religiosos y de creencias. - Aumento de las celebraciones |
| <p>FACTORES TECNOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en la programación web. - Necesidad de un lugar donde conectarse a la web. - Desconocimiento tecnológico por parte del público. - Brecha digital. - Acceso tecnológico. - Infraestructuras | <p>FACTORES ECOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normas de reciclaje. - Planes ecológicos - Procesos de producción - Procesos de reparto | <p>FACTORES LEGALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regla Sanitarias - Normas COVID-19 - Regulación de los precios - Seguridad Laboral - Normativa del Ayuntamiento de Alboraya |

Figura 19. Análisis PESTEL. Fuente: Elaboración propia

2.6 Diagnóstico

El problema de comunicación del cual partimos para realizar este trabajo final de grado es la falta de conocimiento, por parte del público objetivo, de la actividad de la empresa. Además, carece de una base de comunicación sólida, pues la empresa realiza acciones de comunicación que no están ligadas entre sí y tampoco a una estrategia, por lo que es bastante complicado que estas sean eficaces y obtengan buenos resultados. Por lo tanto algunos de los problemas de comunicación que se han encontrado y para los cuales se van a ofrecer algunas acciones de comunicación son los siguientes:

- Falta de estrategia en las redes sociales.
- Falta de tiempo invertido en comunicación, aunque en ocasiones es atendida de forma puntual.

- Falta de comunicación y conocimiento del negocio en Alboraya. Pues al final su público potencial es principalmente de esta localidad y a penas conocen la empresa.
- Falta de comunicación de los productos que se ofrecen en la tienda física, así como los dulces, las golosinas o los caramelos. El hecho de que anteriormente simplemente fuera una tienda online y solo ofreciera detalles hace que la gente no sea conocedora de lo que actualmente está ofreciendo.

3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.

Tras una profunda investigación, y análisis al completo de la empresa y cuales son sus principales problemas, se llevará a cabo la realización de una propuesta de comunicación para Regalos Carol. La propuesta se sustentará en unos objetivos y una estrategia, que más tarde se implementará con acciones de comunicación que nos ayudarán a conseguir los resultados deseados.

3.1 Objetivos de comunicación

Es imprescindible establecer unos objetivos con el fin de conocer dónde queremos llegar. Además, nos sirven para saber dónde nos encontramos en cada momento y cuáles serán las metas sobre las que *Regalos Carol* trabajará.

Además, es necesario clasificar cuales van a ser estos objetivos a corto, medio y largo plazo para así tener un mayor control sobre las acciones que se realizan y poder cumplir con plazos de tiempo que nos sirvan de metas reales.

Objetivos a corto plazo:

Aumentar la visibilidad y el conocimiento en Alboraya, creando 3 impactos positivos en el periodo de un año.

Comunicar eficientemente los productos que ofrece Regalos Carol, aumentando así el volumen de compras en un 30%.

Objetivos a medio plazo:

Fidelizar al menos a 15 clientes para que semanalmente acudan a comprar caramelos y dulces.

Crear una comunidad en redes que interactúe y de *engagement*, consiguiendo 1.500 seguidores más en el próximo año.

Objetivos a largo plazo:

Conseguir tener una imagen y reputación asentada dentro del pueblo de Alboraya.

Ser el *top of mind* de tiendas de regalos en Alboraya.

3.2 Definición del Público Objetivo

Tras realizar el amplio análisis y sabiendo cuales son los objetivos que se quieren conseguir con el plan de comunicación, el siguiente paso es definir el público al cual se va a dirigir la comunicación de Regalos Carol. Para ello se debe dividir la comunicación en dos partes que a su vez definirán el público objetivo del plan.

Una de estas partes en las que se va a dividir la comunicación será la que se centre en los regalos para eventos. El público objetivo de este tipo de acciones serán mujeres de entre 30 y 45 años, con hijos de entre 0 y 14 años a los cuales les gusta celebrar sus cumpleaños con sus amigos. La edad de los hijos comprende los años de bautizos y comuniones, por lo que generar comunicación para este público es un acierto. El poder adquisitivo es medio alto, pues actualmente no cualquiera puede permitirse estos gastos.

La otra de las partes en las que se divide la comunicación es aquella que se dirigirá a personas mayores que de por sí van a comprar al Mercado Municipal.

Son señoras que comprenden entre los 60 y 75 años, quienes les gusta pasear con sus amigas y comprar productos de calidad y de la tierra.

A continuación, se han creado ciertos buyers persona que están en consonancia con el público objetivo de Regalos Carol y son a quienes se va a dirigir la comunicación. Un buyer persona es una representación semi ficticia del cliente ideal de un negocio. Es un arquetipo del consumidor que reúne características personales, demográficas, profesionales, intereses, etc. Información bastante completa que nos ayuda a conocer mucho mejor al público objetivo y saber cuales son las mejores vías que nos acercarán a ellos.

| | |
|--|---|
|  | <p>¿Qué le gusta hacer a Rosa en su tiempo libre?</p> <p>Queda con sus amigas para tomarse el café en su cafetería de confianza. Pasean por el pueblo mientras hablan. Dos días a la semana suelen salir a pasear por el mercado y a comprar en los puestos. Le gusta pasar tiempo con sus nietos y sus hijos, quienes todos los sábados van a comer a su casa. Por eso, le gusta tener detalles para celebrar y premiar los logros de sus nietos.</p> |
| <p>Rosa Martínez Ferrando</p> <p>Mujer</p> <p>68 años</p> <p>Poder adquisitivo: medio</p> <p>Vive en Alboraya</p> <p>Jubilada</p> <p>2 hijos: 36 y 40 años</p> <p>5 nietos: entre 2 y 12 años</p> | <p>¿Qué medios consume?</p> <p>No tiene redes sociales y los medios que utiliza para obtener información son los convencionales. Aún así, sus amigas si que utilizan las redes, y son ellas quien la mantienen informada de lo que aquí sucede.</p> |

Figura 20. Buyer persona I. Fuente: Elaboración propia

El primer buyer persona realizado es el que se encuentra en la *figura 20*. Una mujer mayor que asiduamente va a comprar al mercado. Este perfil de cliente es uno de los potenciales para Regalos Carol, pues potenciar este consumidor para conseguir que se fidelice es uno de los principales objetivos de la comunicación de la empresa.



Marta Benavent Garcia
 Mujer
 36 años
 Poder adquisitivo: medio - alto
 Vive en Sevilla
 Abogada
 2 hijos: 5 y 9 años

¿Qué le gusta hacer a Marta en su tiempo libre?
 Disfrutar de sus hijos y su marido. Les gusta viajar en familia y con su grupo de amigos. Le gusta seguir series las cuales luego puede comentar con sus amigas. También le gusta disfrutar de su tiempo en redes sociales.

¿Tiene experiencia con eventos?
 Si, pues sus dos hijos están bautizados. Ahora no cuenta con el mismo tiempo, por lo que apuesta por la compra y asesoramiento online.

¿Qué medios consume?
 Le gusta mucho consumir redes sociales. La mayoría de su tiempo consume Facebook e Instagram, aunque también en tik tok. Se deja influir mucho por la opinión de sus amigas con quien pasa mucho tiempo.

Figura 21. Buyer persona II. Fuente: Elaboración propia

Este segundo buyer persona está centrado en la oferta de detalles para eventos, pues se trata de una madre cuyo hijo está en edad de tomar la comunión. Es por esto mismo que es parte de nuestro público objetivo y el perfil perfecto al que nos debemos dirigir. Además, su interés por la venta y los servicios online tiene mucha consonancia con el servicio de asesoramiento vía WhatsApp que Regalos Carol ofrece y la página web y venta online de la que dispone.

3.3 Estrategia de comunicación

Con el fin de conseguir todos y cada uno de los objetivos marcados, es esencial llevar a cabo una estrategia que nos guíe en la consecución de los mismos. Esta estrategia que vamos a realizar debe ser flexible, que se pueda adaptar a todos los públicos y al entorno en el cual se encuentra la empresa.

En esta estrategia principalmente vamos a dirigirnos a dos partes del público objetivo de Regalos Carol. Por un lado, nos centraremos en los padres y madres de entre 35 y 45 años con hijos en un rango de 7 y 13 años. Por otro

lado, el segundo público al que nos vamos a dirigir son personas mayores de entre 60 y 75 años quienes van a comprar usualmente al Mercado Municipal de Alboraya.

Como podemos observar son dos públicos totalmente distintos en los cuales se deben separar las estrategias ya que cada uno tiene unas rutinas, unos gustos y unos hábitos de compra totalmente diferentes. Además, desde la perspectiva comunicativa, podemos observar como cada uno consume medios distintos ya que las franjas de edad son notablemente diferentes.

En primer lugar, dividiré la estrategia en varios bloques, aquellas acciones que se llevarán a cabo para la comunicación de los detalles para eventos (bloque I) y las que se realizarán para aumentar el número de clientes en el mercado de Alboraya con los productos relacionados con los dulces y los caramelos (bloque II).

Aún así hay una estrategia que se debe seguir para comunicar todos y cada uno de los productos, pero que también incluirá sus propias acciones. Será la estrategia que se debe desarrollar en las redes sociales (Bloque III). Actualmente las redes son esenciales en la vida de las personas, pues mucha parte de su tiempo lo dedican en las mismas y como podemos observar en la *figura 21* relacionada con el Buyer Persona II, nuestro público objetivo obtiene información de estas fuentes. En la *figura 20* donde se desarrolla el Buyer Persona I, también se muestra como ciertas personas de esta edad, ya sea de forma directa o indirecta reciben información mediante estas vías de comunicación. Por lo tanto, una estrategia en redes sociales es esencial con el fin de una buena comunicación y efectiva en las mismas.

A continuación, se aclaran cuales son estos bloques y en que se centrará la comunicación en cada uno de ellos.

Bloque I: Detalles y regalos que ofrece Regalos Carol, tanto en la tienda física como en la online.

Uno de los fallos es el poco conocimiento de la tienda en la localidad de Alboraya. La mayoría de los clientes que tiene en la venta de detalles para eventos son de la tienda online. Es por esto que el primer bloque de la

estrategia se centrará en conseguir clientes tanto para los detalles de eventos como para regalos. Además, con la estrategia de redes sociales se pretende seguir llegando a los clientes potenciales en la tienda online.

Bloque II: Productos que se encuentran en la tienda física, así como dulces, caramelos, golosinas, etc.

Esta parte de la estrategia está enfocada en conseguir fidelizar clientes que compren los productos no relacionados con los detalles y los regalos, pues es otra de la oferta de Regalos Carol. Debido a la gran influencia de uno de sus competidores, es muy complicado penetrar en este mercado, pero lo cierto es que el público de estos productos en Alboraya es elevado, por lo que conseguir llegar a él es una tarea difícil pero eficaz a largo plazo para el negocio.

Bloque III: Estrategia de comunicación en redes sociales y uso de los canales de comunicación de la empresa.

En esta estrategia se llevará a cabo una estrategia de comunicación para conseguir que todo lo que se comunica en estas redes tenga cierta consonancia. Como ya sabemos sus redes sociales son Facebook (donde está más activa) e Instagram. En este plan vamos a plantear algunas ideas de acciones que se pueden llevar a cabo en estas plataformas pero además proponemos el buen uso de los *own media*, así como el blog del que dispone en la página web y las newsletter.

Plan de acción

En este plan de comunicación que proponemos para la empresa Regalos Carol, la mayoría de las acciones que se van a realizar son acciones de relaciones públicas, ya que la eficacia y penetración de las mismas puede ser mucho mayor debido al público objetivo de esta estrategia.

Debido a que se trata de un pequeño negocio que recientemente ha iniciado su actividad, la mayoría de las acciones que se van a realizar tienen especial relación con las relaciones públicas, pues su coste no es demasiado elevado. Además, con este presupuesto reducido se pretende penetrar al máximo en el

público objetivo, pues estas acciones son una propuesta perfecta teniendo en cuenta estos dos aspectos: gran penetración en los potenciales clientes y bajo presupuesto.

Siguiendo con la división realizada en la parte estratégica, estas son las acciones que se proponen para el Bloque I, centrado en la oferta de detalles y regalos que Carolina comercializa en su negocio. Para este primer bloque, las propuestas para llevar a cabo son las siguientes:

1ª ACCIÓN: Actividades con los juniors y los scouts. Aunque los niños no son el público objetivo principal de Regalos Carol, sí que lo son sus padres. Por esta razón, la propuesta que lanzamos es el hecho de realizar una acción con ellos pero que tenga repercusión en sus progenitores.

La propuesta trata de realizar un regalo que entregar a un miembro de la familia. Este regalo será una bolsa de tela que podrán decorar con pinturas. Desde Regalos Carol se prepararán unas etiquetas para que puedan personalizar con bonitos mensajes para sus padres, las cuales luego formarán parte del envoltorio del regalo. La propia dueña junto con la ayuda de los niños y los monitores envolverán el regalo y pondrán la etiqueta para que estos bonitos detalles puedan ser entregados a los padres a la salida. Esta acción se llevará a cabo en el lugar que tiene la parroquia de Alboraya. Aquí es donde se realizan las actividades que llevan a cabo los Juniors.

Tras esta actividad, también se realizará una yincana preparada por Regalos Carol junto a los monitores y monitoras. Esta actividad consta de buscar pistas por el pueblo de Alboraya para ir encontrando unas piezas de puzzle. Al juntar estas piezas se forma el logo de la empresa. En este proceso conocerán sitios memorables del municipio. Al llegar al lugar final, el Mercado Municipal, deberán montar el puzzle de forma correcta, para que así puedan recibir los regalos que tienen preparados.

Los objetivos que se pretenden conseguir son el conocimiento por parte de los padres de los niños de la tienda, y además de aquello que se ofrece en el negocio. De esta manera también nos damos a conocer entre los monitores de

estos grupos, puesto que son gente joven que en un futuro pueden llegar a casarse y tener hijos, lo cual nos sirve de comunicación a largo plazo.

El día escogido para dicho evento es el 22 de octubre, pues es un sábado por la tarde, día en el que realizan actividades en los Juniors de Alboraya. Hemos escogido este mes ya que Regalos Carol se encuentra en temporada baja y Carolina dispone del tiempo suficiente para poder llevar a cabo este tipo de actividades.

El timing de este evento es el siguiente:

- 16h llegada de Carolina para preparar el lugar y la mesa con los detalles.
- 17h llegada de todos los niños para realizar las actividades.
- 18:30h termina la actividad de pintar las bolsas de tela.
- 18:45h comienza la yincana con todas las pruebas.
- 20h termina la yincana y se les dan los regalos.
- 20:15h vuelta al lugar de inicio para recoger los regalos.
- 20:30 salida del lugar y fin de la actividad.

En cuanto al presupuesto, se necesitan materiales así como bolsas de tela y pinturas. El precio de las bolsas es de 0'85€ por bolsa y necesitaremos 40 unidades, por lo que serán 34€ en total. En cuanto a el personal, es la propia dueña quién asistirá por lo que esto no supondrá ningún coste económico.

2ª ACCIÓN.

Terminar con la espera en las extraescolares. Algo de lo que nos hemos percatado es de la larga espera de los padres en las extraescolares de sus hijos, pues en ocasiones cuando los llevan a la piscina o a los entrenamientos son horas de larga espera. Por esa razón, en Regalos Carol queremos poner a sus disposición algunos elementos que amenicen esos momentos de espera. Por lo tanto, se propone instaurar un stand en lugares donde se realizan actividades extraescolares, así como la Piscina Municipal de Alboraya, donde por las tardes acuden muchos niños y sus padres a las clases de natación. Justo en la parte exterior es donde estos se concentran para ver a sus hijos mientras nadan. Regalos Carol propone montar un stand donde se ofrezcan productos de entretenimiento, así como un cubo de rubik u otros productos que sirvan para pasar el tiempo.

El stand se montará desde las 17 horas hasta las 20 horas durante 1 o 2 semanas cada dos meses. Se proveerán de detalles para que estos padres puedan entretenerse, ya que se cuenta con muchos productos para pasar el rato, así como cartas, dominó, etc. Estos productos tendrán que ser devueltos a la salida, pero si lo prefieren pueden comprarlos. Este stand se utilizará como expositor para que los niños al terminar junto con sus padres vean lo que se ofrece.

Además, como bien se puede ver en la lista de productos, también ofrece productos de aperitivos, por lo que es buena idea que también se encuentren en este stand.

Realizaremos lo mismo en la piscina municipal de Almassera. En el momento de analizar la competencia hemos visto que no existen negocios similares a Regalos Carol en la localidad, pues también es un buen público sobre el cual actuar.

3ª ACCIÓN

Detalles en la salida de la catequesis. Los niños que van a tomar la comunión es necesario que previamente asistan a años de catequesis. Por ello, en este lugar es donde se va a encontrar nuestro principal público. En las salidas o entradas a la catequesis es un perfecto lugar donde asistir a mostrar el negocio y lo que se ofrece. Se propone regalar un bonito detalle a cada una de las madres de los niños con el fin de que conozcan aquello que ofrecemos. El detalle irá envuelto como Carolina lo hace y además se les dará una tarjeta para que conozcan el lugar donde está la tienda y cuales son los productos que se ofrecen. Esta acción acerca a la empresa a su público más directo, pues en las comuniones las madres desembolsan cantidades elevadas en los detalles de los invitados. Y, como bien sabemos es la actividad principal de Regalos Carol.

Esta acción se va a llevar a cabo en el mes de marzo. Es un mes en el que las madres de aquellos niños que van a tomar la comunión ya se encuentran organizando estos eventos, pues ya están buscando aquellas empresas con las que contar para cada una de las cosas necesarias.

Debido a que los niños se dividen en diferentes grupos y diferentes días, se asistirá de lunes a jueves con el objetivo de llegar al máximo posible de madres y padres. El lugar donde se realizan estas sesiones de catequesis es en el edificio del Centro Parroquial de Alboraya.

4ª ACCIÓN

Concursos de dibujo en la tienda física. Otra de las propuestas es el hecho de que los niños de entre 3 y 10 años puedan entrar en un concurso de dibujo. Este concurso irá relacionado con la familia, ya que al final son los padres nuestro público objetivo. Los niños y niñas deberán entregar sus dibujos en la tienda durante un periodo de tiempo. Puesto que está acción (al igual que las demás) se comunicará en redes sociales, llegará a un público más amplio que el del propio mercado. Los dibujos serán expuestos en unos stands que montará Carolina justo enfrente de su parada. Esto también llamará la atención del público con el fin de que se acerquen a ver qué es lo que ahí está ocurriendo.

El jurado serán las clientas que acudan a comprar en el periodo de tiempo que se establezca, así como también los compañeros del mercado.

El premio será una tarta de chuches gigante y poder plasmar el dibujo en bolsas de tela, camisetas y mochilas para comercializarlo en la tienda. El dinero que se obtenga de esa venta será donado a una asociación que el ganador escoja. De esta forma también estamos ayudando a la comunidad.

En segundo lugar, detallaremos las acciones escogidas para el segundo bloque de la estrategia, centrada en los productos que solo se comercializan en la tienda física, así como caramelos, dulces sin azúcar y golosinas. Las acciones son las siguientes:

5ª ACCIÓN

Acción de relaciones públicas con diferentes cafeterías en el municipio valenciano de Alboraya. La acción consiste en proveer cajas de aquellos dulces sin azúcar que se ofertan en Regalos Carol, con el fin de que la dueña del bar cada vez que les prepare el café a los clientes o clientas de su establecimiento (en concreto las señoras mayores, las cuales son nuestro público objetivo) sirva unos de estos dulces acompañados de tarjetas de visita de la empresa.

Junto con la dueña del bar realizaremos esta acción, pues ella hará saber a las clientas que los productos son cortesía de Regalos Carol, una tienda que se encuentra en el Mercado Municipal de la localidad y que es quien ofrece los dulces que están a punto de probar.

Como bien hemos visto, las personas mayores residentes en Alboraya no son conocedoras de lo que Carolina ofrece en su negocio, por lo que es muy necesario que se dé a conocer en la localidad y que mejor forma que dando a probar sus productos. De esta manera, captamos al público objetivo y además ya conocen y saben de primera mano sobre aquello que van a encontrar.

Las cafeterías en las cuales se va a llevar a cabo esta acción son las siguientes: El Ateneo (situado en la misma calle que el Mercado Municipal), el Hogar de los Jubilados y Chia Chio. Estas cafeterías son escogidas debido a que son las más frecuentadas por nuestro público objetivo. Además, la cafetería del propio mercado es otra de las imprescindibles donde se llevará a cabo esta 5ª acción del plan. Esta acción se realizará los días martes, miércoles y jueves pues es cuando más visitan las cafeterías las personas mayores. Y los meses escogidos son septiembre, octubre, enero, febrero y abril pues son meses bastante rutinarios, donde no hay excesivas vacaciones.

6ª ACCIÓN

Regalos Carol organiza una merienda junto a actividades para las Asociación de Amas de Casa de Alboraya. Esta propuesta pretende dar a conocer el negocio y los productos a esta parte del público potencial, pues suelen ser personas mayores las que forman parte de estas reuniones.

La merienda consta de una bonita mesa de dulces con los productos que comercializa en la tienda y ofrece un pequeño detalle para cada una de las personas asistentes.

Esta misma acción puede llevarse a cabo en la cena o comida de navidad de la Asociación de Jubilados de Alboraya. Lo que aquí se propone es preparar una mesa de dulces, incluyendo caramelos y golosinas sin azúcar. En este lugar captamos a gran parte de nuestro público objetivo, pues todas estas personas coinciden a la perfección con el buyer persona definido en la *figura 20*. Como bien hemos detallado, esta mesa debe estar decorada de forma corporativa, para penetrar con nuestra identidad en los receptores del mensaje que se quiere transmitir con esta acción.

El presupuesto para estas acciones consta de un encargo de dulces y caramelos. Según información proporcionada por Carol, una de estas mesas puede costar alrededor de 150€ en productos. La decoración no es necesaria incluirla en estos costes ya que cuenta con ella. Los detalles que se van a entregar se detallarán en el momento que se conozca las personas que van a asistir, pero conociendo las cifras de otros años contamos con alrededor de 100 asistentes teniendo en cuenta la Asociación de Amas de Casa y la Asociación de Jubilados. Los detalles que se van a entregar son unos abanicos, cuyo precio es de 65€ en total. El precio total de estos eventos será de 215€.

Por último, se mencionan las propuestas para el Bloque III, en el que se propone una estrategia para redes sociales y la utilización de los *own media* con el fin de fidelizar al público. Uno de los objetivos que se habían marcado en la estrategia de comunicación era conseguir fidelizar a los clientes y aumentar el conocimiento del negocio. Para ello, dentro de esta propuesta es conveniente que se introduzcan algunas acciones de comunicación mediante los canales propios de Regalos Carol, pues también se debe comunicar todo aquello que se está llevando a cabo.

7ª ACCIÓN

Realizar dos sorteos al año en las redes sociales. Uno de estos pueden estar relacionados con los productos de la tienda, pero se propone varias ideas que llamen la atención del público.

Uno de ellos será en Navidad. Una de las típicas actividades familiares en estas fechas es ir a un circo. Proponemos sortear 2 o 3 entradas de circo. Gracias a la participación de los padres y las madres crearemos visibilidad de la empresa en redes sociales (tanto en Instagram como en Facebook), pues uno de los requisitos será compartir la publicación.

El segundo de los sorteos será de nuevos productos que Carolina ha comenzado a introducir en su negocio, así como camisetas y calcetines de Marvel, los cuales ella define como productos “friki”.

El sorteo se realizará a través de Instagram y Facebook. Uno se realizará a finales de marzo y principios de abril, ya que son los meses de preparación de las comuniones y con este sorteo damos visibilidad al perfil. El otro de los sorteos se realizará en el mes de

8ª ACCIÓN

Creación de una newsletter, comunicación en el blog y mailing. Al igual que en las redes sociales, se propone crear una base de datos con todos los correos electrónicos de los que ya son clientes para así mandar una newsletter cada vez que se haga una de estas acciones. Esta propuesta sirve para seguir en contacto con los ya clientes, fidelizarlos y que nos tengan siempre presentes. Si dejamos de comunicar dejaremos de existir en sus mentes, y lo que se pretende es estar siempre posicionados.

Cada tres meses se mandará este correo comunicando las acciones que se han realizado, manteniendo al día a los consumidores de lo que hacemos. Incluso se incluirán vídeos e imágenes para llamar más la atención.

Esta newsletter se mandará a la base de datos de correos en los meses de mayo, febrero y noviembre. Es esencial que se mande la última semana del mes comunicando al receptor todo aquello que se ha realizado en cuanto a acciones y novedades que puedan haber en la tienda. Esta forma de comunicación complementa al resto, tanto las del bloque I como las del II.

Al igual que se hará en la newsletter, también daremos uso al blog con el que cuenta en la web. Todas y cada una de las acciones serán una nueva entrada en el blog, pues todavía no hay ninguna y es un medio de comunicación útil ya que la gente que entre en la web podrá verlo.

Estas publicaciones se redactarán un día después de haber realizado la acción por primera vez. Como algunas se repiten, no será necesario comunicar en diferentes entradas todas y cada una de las veces que se realicen.

En tercer lugar, la campaña de mailing que se quiere llevar a cabo trata de cada inicio de mes mandar un correo electrónico mediante la aplicación HubSpot. Esta aplicación permite crear correos electrónicos elaborados y muy buenos visualmente. Se trata de mandar mails a los que ya son clientes habituales donde comuniquemos los días especiales de este mes, por ejemplo el día de los abuelos, el día de los enamorados, el día del profesor, etc; y con esta información los productos que tenemos para poder regalar estos días.

Con bonitas creatividades y mensajes que llamen la atención comunicaremos los días internacionales o nacionales del mes ya que para muchos de ellos hay bonitos detalles y en ocasiones los consumidores no conocen algunos de estos días.

Por último, es importante contar con una persona encargada de la parte de comunicación. Es esencial que un profesional con conocimientos en el ámbito comunicativo se encargue de llevar a cabo todo lo que se ha mencionado a lo largo de esta puesta en acción del plan. Que sea esta persona quien defina la estrategia y quien decida la línea comunicativa que se debe seguir.

Timing

| Septiembre (2022) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 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 |
| J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Octubre (2022) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 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 |
| S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Noviembre (2022) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 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 | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Diciembre (2022) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 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 |
| J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Enero (2023) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 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 |
| D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Febrero (2023) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 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 |
| X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Marzo (2023) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 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 |
| X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Abril (2023) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 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 |
| S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Mayo (2023) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 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 |
| L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|--|----------------------------------|
| | Extraescolares |
| | Acción en cafeterías |
| | Comunicación redes de acciones |
| | Entrada del blog |
| | Campaña mailing |
| | Acción Juniors |
| | Concurso dibujo |
| | Newsletter |
| | Sorteo redes sociales |
| | Merienda Amas de Casa |
| | Comida de Navidad Jubilados |
| | Acción a la salida de catequesis |

Presupuesto

| PRODUCTO | UNIDADES | PRECIO | TOTAL |
|-------------------------|----------|--------------|-------------------|
| Tarjetas de visita | 500 ud. | 17,93 € | 17,93 € |
| Tela para envolver | 1 ud. | 18,95 € | 18,95 € |
| Etiquetas para envolver | 100 ud. | 2,40 € | 2,40 € |
| Tarros transparentes | 36 ud. | 1€/ud. | 36,00 € |
| Material decorativo | | 20 € | 20,00 € |
| Bolsas de tela | 40 ud. | 0,85 € | 34,00 € |
| Golosinas | 25 ud. | 5€/ud. | 125,00 € |
| Dulces sin azucar | 30 ud. | 282,40 € | 282,40 € |
| Caramelos sin azucar | 12 ud. | 6 € | 72,00 € |
| Entradas circo | 3 ud. | 15,00 € | 45,00 € |
| Regalos sorteo | | 16,10 € | 16,10 € |
| Lápices de regalo | 40 ud. | 0,30 € | 12 € |
| Abanicos de regalo | 100 ud. | 0,65 € | 65,00 € |
| Honorarios | | 1.000,00 € | 1.000,00 € |
| | | TOTAL | 1.709,90 € |

Figura 22. Presupuesto del plan. Fuente: Elaboración propia

En la tabla que se presenta en la figura 22, están clasificados los precios de cada uno de los productos necesarios para poder llevar a cabo las acciones correspondientes en el plan.

En primer lugar, las **tarjetas de visita** (17,93€). Estas son necesarias para todas y cada una de las acciones, pues deben ser entregadas para que quien las reciba además de tener información sobre la empresa y los servicios, también sepa la ubicación y contacto.

Seguidamente la **tela** (18,95€) para envolver los regalos que se repartirán en las acciones con el grupo de Juniors, la merienda de la Asociación de Amas de Casa y la espera a la salida de catequesis. En el primero de los eventos es donde se regalarán los **abanicos** (65€) mientras que en este segundo evento se utilizarán también los **lápices de regalo** (12€).

En tercer lugar, las **etiquetas** (2,40€) necesarias para la acción con los Juniors, pues serán las que acompañen al lazo en el envoltorio del regalo. Como deben ser corporativas con el logo de Regalos Carol, deben estar preparadas previamente. En esta acción también serán necesarios los tarros transparentes

(36€) que se llenarán de golosinas. Por esto, las **golosinas** (125€) son otros de los materiales que componen esta acción. También el **material decorativo** (20€), que hace referencia a las pinturas y abalorios que se necesitarán para pintar las **bolsas de tela** (34€), otro material de la lista de presupuesto necesario en la acción con este grupo de niños.

Por otra parte, los **dulces sin azúcar** (282,40€) serán utilizados en varias acciones, empezando por las que se realizarán en las cafeterías y seguidamente con las meriendas de la Asociación de Amas de Casa y Jubilados. También serán los que se utilicen para repartir a las cafeterías, pues proveeremos de cajas con estos dulces. Lo mismo con los **caramelos sin azúcar** (72€), que se utilizarán en estos mismos eventos.

Y por último de este presupuesto, queda por mencionar los **regalos para el sorteo** (16,10€) y las **entradas para el circo** (45€). Una de las acciones de own media es un sorteo en redes sociales.

En cuanto a los **honorarios**, he puesto un total de 1000€, pero lo cierto es que como bien he explicado anteriormente Carolina es una persona muy cercana a mi familia, pues el servicio de la realización del plan sería gratuito. Además, era un reto personal poder ayudar mediante la comunicación a este pequeño negocio y ver como puede crecer gracias a este plan.

Por lo tanto, la suma de todo lo necesario para poder llevar a cabo el plan de comunicación es un **total** de 1.709,90€.

3 CONCLUSIONES

Realizar este trabajo final de grado para una empresa que tuvo que cerrar por la pandemia pero que ahora ha vuelto a iniciar su actividad con mucha ilusión y ganas, ha supuesto un gran reto y una gran responsabilidad para mí. Poner en prácticas los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de realización del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de forma individual ha sido sin duda muy satisfactorio.

En primer lugar, la investigación ha servido para darnos cuenta de cómo se encuentra el sector y quienes son los verdaderos públicos de la empresa, pues desde Regalos Carol nunca habían realizado este trabajo previo a cualquier acción. Gracias a esto, hemos encontrado otras vías de comunicación, las cuales la competencia no utiliza para comunicarse. Por lo tanto, hemos buscado una diferenciación para destacar entre la competencia. Además, dispone de muchos canales propios los cuales hasta el momento no ha utilizado, por lo tanto consideramos de vital importancia los *own media*, pues al final es desde donde se pueden controlar los mensajes que el propio negocio emite a sus consumidores.

En la implementación de las acciones, he tenido muy en cuenta cuales son las posibilidades con las que cuenta la empresa, pues al tratarse de un negocio pequeño no dispone con altos presupuestos para poder invertir en campañas de comunicación.

Como todo trabajo de estas características ha sido costoso pero apasionante. Ver como mediante la comunicación un negocio puede crecer notablemente es increíble, pues en ocasiones es un trabajo poco valorado sobre todo en el mundo de las pymes debido a la poca inversión que hay en estos aspectos.

EN INGLÉS:

Abstract & Key Words:

Regalos Carol is a company that opened in 2015 in order to accompany, through details, people in the happiest moments of their lives, celebrations. In 2019 it was hit by the pandemic and had to close its doors. But currently and after the new normality, it has reopened again and today has a new location.

So, in this Final Degree Project I want to make a communication plan so that the company can have essential communication bases in any business that wants to grow today. In addition, I would like to create a strategic basis to effectively reach the target audience and potential customers of the company. On the other hand, I would like to outline some aspects of the company, looking for the real customers and trying to find the best way to reach them.

The axis I want to follow is first of all, a thorough investigation of both the sector and the company itself, creating a journey through its history and detecting the possible problems that can be alleviated. With this we will look for the diagnosis and possible solutions that we will carry out to achieve the objectives set out in the project.

Key words: Corporate identity, communication strategy, corporate communication, gifts, target audience, visual identity, corporate culture, communication plan, values, pandemic.

Introduction

Justification of the topic:

For the subject Final Degree Project, a communication plan has been chosen (Modality C). The reason why this modality has been chosen is a consequence of the motivation to carry out a communication plan for a real company and that it can implement a series of communication actions that will be useful for its business future and its growth. In addition, the opportunity to be in contact with a real client and do a job for them is a great opportunity and experience for the future.

The company that I have chosen for the realization of such work is Regalos Carol. The owner of the business is very close to my family, so for me it is a responsibility to help her with a communication plan and also serve as a boost in her new business stage.

This company's main activity is the sale of details for events. Until now, these have been the main products offered, but after a series of circumstances it has decided to increase its offer and expand its market. That is why my choice for the realization of a communication plan has been this company, because it is dedicated to the sale of details for events and has had to resume its activity after two years of closure due to the pandemic. In addition, small and medium-sized companies are currently overshadowed by big brands that offer very competitive prices and have great marketing and communication strategies. As a result, helping a small business with a communication plan can

be the necessary boost it needs in its growth and can go a long way in meeting the goals it has.

Object of study:

The initiative for the realization of this Final Degree Project is to corroborate and at the same time analyze the importance that communication currently has in achieving the objectives of a company and how it can influence it. Therefore, my intention is to create a communication plan that will be a useful document for the company and that will be a guide for the company to communicate with its customers and its target audience.

In addition, I would like to know in depth the competition and know what are the different markets it faces. The truth is that sometimes these analyses are not carried out in depth, but they are essential to better understand the sector in which the company operates and what is the approach that should be given to it. Therefore, my intention is also to make a proper analysis of the competition and the sector so that it can be useful to Carol Gifts as a source of information and analysis for future actions to be performed.

Objectives of the work:

The main objectives of this TFG and therefore of the communication plan to be carried out are:

- To consolidate the knowledge I have acquired throughout the four years of my degree.
- To apply everything I have learned in a real case and provide a solution with a communication plan.
- Reflect on the importance of communication within companies and their strategies.
- Help an SME with communication to achieve its objectives.

Structure of the work:

The Final Project will be structured in several parts in order to make it easy to understand. Therefore, 3 sections can be distinguished in the work.

First, we try to contextualize the work with some sections that introduce the project, and contextualize what is the company and what are the objectives with which we carry out the communication plan.

Following this introduction is the theoretical framework that supports this Final Degree Project. It is in this part where all the theoretical information, books, authors, academic articles, etc. is found. The purpose of all this is to contextualize and explain the current situation of the sector and to place this work in the academic context.

Next, and in second place is the analysis and diagnosis of the company. It is here where the strategic analysis of both the company under study and the sector to which it belongs, the publics that surround it, the suppliers with which it works, etc., are carried out. We will also analyze the corporate part of the company, as well as its culture, values, corporate image and visual identity. This part is the one that will give us the necessary information to be able to make a good communication plan, applying the tools we have at our disposal to carry out the analysis and to make subsequent decisions.

Finally, the work includes the implementation of the communication plan. Here we will develop the proposed actions to carry out an excellent communication. A strategy will be created based on objectives that will be marked both by those aspects that the company wants to achieve and by what has been analyzed throughout the work. Everything will take shape within an action plan with a timing and budget.

Theoretical framework

"A communication plan is a communication instrument that encompasses the communication program of action (short, medium and long term), and includes

goals, strategies, target audiences, basic messages, actions, schedule, budget, and evaluation methods", is how Hermosilla (2005) defines a communication plan and the parts of which it is composed.

Ten years later, Gustavo Wrobel (2015) defines a communication plan as the "document that brings together the objectives, audiences, messages, resources, strategies and communication actions to be developed in all areas of the company". He also adds that "there is no single plan model. There are different types of plans, according to completely different needs and objectives".

Companies are significantly changing the way they communicate. The reality is that trends exist not only in fashion, but also in the field of communication. But while trends may vary or new ways of connecting with audiences may be implemented, there is one thing that never changes and that is essential: communicating.

"Underlying the phenomenon of communication are processes of constant learning that allow the subject to participate in the transformations of the structures of meaning", (Garrido Morales, 2004).

The director of one of the most important international oil companies, Herb Schmetz, published in 1987 a book called "Silence is not profitable". This premise, in other words, if a company does not communicate and does not let its customers know about its activity and its *raison d'être*, it will not be known by anyone, therefore it will not have any value and will not obtain benefits.

A communication strategy is essential nowadays considering the society we live in. People are oversaturated if we speak from the communicative context. There are many channels of information that are increasingly incorporated with more assiduity and there is little information that really awakens interest in the receivers. For these reasons, products and services have taken a back seat, and it is now the emotional relationships between the consumer and the brand that really achieve a true connection between the two (Segarra, Martínez and Monserrat, 2018).

To do this, a strategy must be followed, which according to Paul Capriotti (2007) consists of 3 steps: the strategic analysis, the definition of the identity profile and the communication of the identity profile.

The first step in the creation of this strategy is the basis on which any future decision will be based. Although at first glance it is not very relevant, the research will be what will free us in the future from some mistakes that may be made. This stage is essential in the creation of a company, in addition, due to the quality information that it offers us to know clearly where we are, where we want to go and how we are going to go.

Regarding this part and the analysis of the situation, it is important to analyze the organization itself, its surroundings (environment), the public and the analysis of the corporate image. First of all, in the analysis of the organization itself, it is important to take into account what distinguishes us, what is the identity of the company and what we consider to be its internal aspects. It is at this point of the research where we will introduce concepts linked to everything corporate to the company: corporate culture, corporate values, behavior within the organization that can be shared, the philosophy of the company, the mission, the vision, the values of the company, etc. With all this, we can extract enough information that will be useful for the creation of a clear corporate identity, which will help us to guide us in the actions we take.

The analysis of the environment refers to each and every one of those aspects that surround the organization and that in some way can influence it. It can be everything that surrounds us and that is related to our public, suppliers, society or customers, and that can influence the operation of the organization.

In the analysis of the publics, we will try to analyze which are the publics of the company. Who will be the customers and those we are going to address. For all this it is important to establish a map of audiences and to outline to perfection those people to whom we are going to address, in this way we will be able to know which are their preferences, their tastes, their routines, etc. Then, we must prioritize them, know which are the main and secondary audiences.

Finally, the study of the corporate image. In this case, we must know what is the image that people have of the company, so we must ask the public what is their opinion about the company and its image.

In the second stage, which deals with defining the identity process, we must focus on how we want people to see us. There is a clear difference between the previous stage and this one. Despite their similarity in dealing with image, in the first stage we want to know what people understand about us, here it is the opposite, we want to build something in people's minds. The first stage is a research on what is already built, now we will try to do the previous step (based on the knowledge of what we already have). How we want to be seen. For this step, we must choose a global approach to the company's profile and which attributes we are going to use to be identified.

In order to establish this approach, we must look at all the corporate aspects of the company that we have established in the previous step, as well as the corporate identity or culture. We must choose an approach that is durable over time and that identifies both the organization and the brand.

Paul Capriotti in his book *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* differentiates 3 types of attributes that can be established when choosing the global approach we want to give to the organization:

- Personality traits: are those traits that define the most general characteristics of the company.
- Competitiveness attributes: link the brand or organization with the surrounding environment.
- Institutional values: those that are related to corporate ethics, those that have a greater relationship with the social environment.

We can choose one or more attributes based on those we believe necessary, as long as they are in line with what we have previously established in the corporate identity, culture and image. With this, we finish the second stage in the construction of a strategy.

With all this previously seen, we will enter the third stage. In this stage, we must communicate to the public everything we have built in the two previous parts.

Here, we can begin to talk about a communication plan. But what is a communication plan?

In addition, the Communication Plan is about coordinating and supervising the optimization of the brand's image and communication strategy. And, this plan will allow communication to respond to professional criteria, a methodology and a strategic approach, that is, it will help to ensure that it is not simply a set of actions carried out by the brand that have no connection between them. (Hermosilla, 2005)

Antonio José Molero Hermosilla (2005) highlights some fundamental purposes for which a communication plan should be carried out:

- To substantiate and favor decision making with respect to communication.
- To eliminate possible dissonances between the desired, projected and perceived image.
- To optimize the strategic management of image and communication.
- Promote and/or induce a positive assessment of the organization and its projects by its priority audiences.
- To set the order of communication priorities.
- To favor the media presence of the organization's projects.

In addition, in his aforementioned book, Hermosilla explains the methodology to be followed in a communication plan:

- Corporate objectives in communication issues
- Audiences (priority and secondary) that should ideally be targeted in order to achieve the proposed goals.
- Basic messages and ideas that should be transmitted to each target audience.
- Strategies to achieve the objectives.
- Specific activities to be carried out in the short, medium and long term.
- Estimated deadlines to develop them (chronogram).
- Costs involved (budget).

And, finally, we must not lose sight of everything that we are carrying out. For this reason, a follow-up of the work being carried out should be incorporated, as well as a quantitative and qualitative (periodic) evaluation and a comparison of the proposed objectives with those that are being achieved (Hermosilla, 2005).

It is also essential to be able to analyze information about SMEs and how they perceive communication and make use of this tool. We already know how important good communication is nowadays in business organizations, but small and medium-sized companies do not think of communication as an essential aspect within the business organization. Many of the companies that make up the SME group have not yet abandoned their orientation that guides them to think that their *raison d'être* is to satisfy the production, sales and financial needs of the organizations. They neglect the fact that they truly have to understand their consumers, their demands and those of society in general, since this is the new current model of business management (Marín Dueñas, 2015).

The communication consultant Gonzalo Garnica (2005), defends the importance of communication for large entities as well as for small and medium-sized companies. He also adds that "at this time the entry of SMEs in communication is accompanied by the large number of local media that facilitate the arrival of messages to the society interested in the brand of these companies".

Reyes (2001) recognizes some of the problems whereby small and medium-sized companies may encounter barriers when they want to communicate about their organization. Some of these difficulties are the following:

- Lack of a specific department, which is in charge of this activity, within the organization chart.
- Lack of knowledge on communication issues as well as the creation of useful strategies or tools that help them to communicate.
- Difficulty to become news.
- Lack of concern when communicating with their audiences. One of the concerns of SMEs is not to communicate correctly with their audiences.

- Lack of resources to be able to carry out ambitious communication plans.
- High cost of advertising and traditional media, which are those that generally offer more coverage.

This type of company believes that it uses communication correctly by carrying out specific communication actions. These refer to actions related to commercial communication, i.e. commercial brochures as an example. The mistake is that this is carried out without a previously implemented and defined strategy that gathers all communication actions within the same strategic organization. Moreover, these actions are not designed by a communication professional who will help to optimize results, but by the company's own employees who perform these tasks.

Blay Arráez (2010) believes that "SMEs do not know what business communication means and equate it to advertising. They denote a classic knowledge of the word communication, with no reference to other terms such as "Corporate Image and Corporate Reputation", "crisis management" or "corporate social responsibility", among others". This is also one of the reasons why companies are not so aware of the importance of communication in the achievement of company objectives and the significant benefits it can bring.

After the study conducted by Pablo Marín Dueñas (2015) at the University of Cadiz, it can be seen how companies are really aware of what communication is, its benefits and the need to incorporate this aspect within organizations. But, according to Reyes (2001) on the difficulties of SMEs in accessing good communication, it can be seen that sometimes the real problem is the fact of not having a communication professional or the few resources that companies have to carry out these practices. Good communication is a long process prior to the implementation of communication practices; they are not simply one-off actions that are launched at times of specific needs.

Conclusions:

Doing this final project for a company that had to close due to the pandemic but has now restarted its activity with great enthusiasm and desire, has been a

great challenge and a great responsibility for me. Putting into practice the knowledge acquired during the four years of the degree in Advertising and Public Relations on an individual basis has undoubtedly been very satisfying.

First of all, the research has helped us to realize how the sector is and who are the real audiences of the company, because since Regalos Carol had never done this work prior to any action. Thanks to this, we have found other ways of communication, which the competition does not use to communicate. Therefore, we have sought a differentiation to stand out from the competition. In addition, it has many of its own channels which it has not used so far, so we consider its own media of vital importance, because in the end it is from where you can control the messages that the business itself emits to its consumers.

In the implementation of the actions, I have taken into account the possibilities that the company has, because being a small business does not have high budgets to invest in communication campaigns.

Like all work of this kind, it has been costly but exciting. To see how through communication a business can grow significantly is incredible, because sometimes it is a work little valued especially in the world of SMEs due to the low investment in these aspects.

4 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Análisis FODA - Qué es, definición y concepto | 2022. (n.d.).

Economipedia. Retrieved June 17, 2022, from

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

Capriotti, P. (Ed.). (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La Crujia Ediciones.

Detalles Bautizo para regalar a tus invitados | Con Detalle - Con Detalle.

(s. f.). condetalle.com. Recuperado 18 de junio de 2022, de

https://condetalle.com/detalles-bautizo/detalles%20bautizo?gclid=Cj0KCQjwkruVBhCHARIsACVliOy6_le5BYXHcQ4-GtSydESP9-bowb--0Rt8NptEBY_zOvj7Tx0166QaAqsKEALw_wcB

Garrido Morales, F. J. (2004). *COMUNICACION ESTRATEGICA*.

Gestión 2000

ARCEO, J.L. (2006). "La investigación de relaciones públicas en España" En: *Anàlisi*, nº 34, p. 111-124. Recuperado de <http://journals.uoc.edu/index.php/analisi/>

Marín Dueñas, P. P. (2015). Comunicación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): Percepción, Conocimiento y Actitud. 6(2), 19.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47931/5/ReMedCom_06_02_05.pdf

Mercado Municipal de Alboraya. (n.d.). Comunitat Valenciana. Retrieved June 19, 2022, from

<https://www.comunitatvalenciana.com/es/valencia/alboraya-alboraya/donde-ir-de-compras/mercado-municipal-de-alboraya>

MÍGUEZ, M.I.; BAAMONDE, X.M. (2011). "La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: Aproximación histórica en el

contexto académico español” En *Razón y Palabra*, nº75. Recuperado en <http://www.razonypalabra.org>

Molero, A (2005). Aproximación a una marco teórico Plan de comunicación concepto, diseño e implementación.

¿Que es el análisis PESTEL de entornos empresariales? | EAE. (2022, January 19). Retos Directivos. Retrieved June 17, 2022, from

<https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

Tienda de detalles para eventos. (s. f.). Regalos Carol Detalles y Eventos. Recuperado 10 de junio de 2022, de

<https://regaloscaroldetallesyeventos.com/>

Verdejo, E. (2021, 18 noviembre). *El silencio No es rentable: Las RRPP.* LinkedIn.

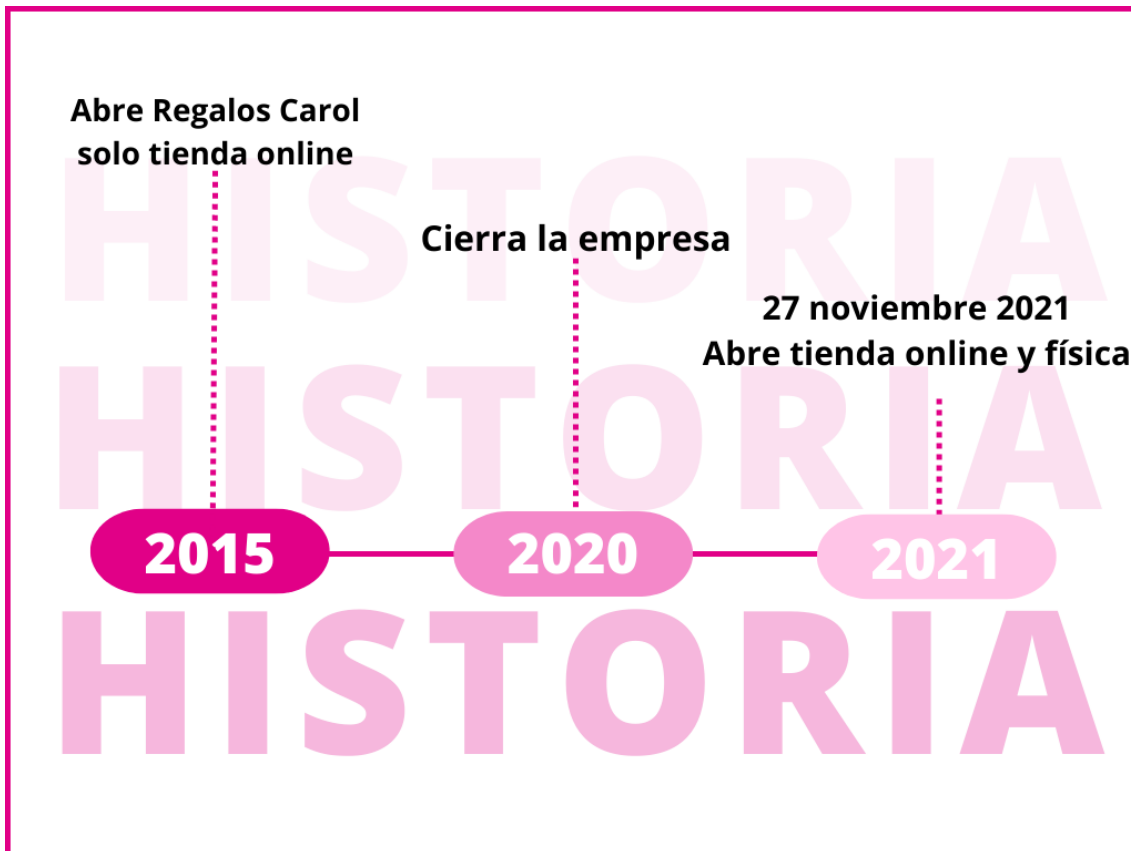
<https://es.linkedin.com/pulse/el-silencio-es-rentable-las-rrpp-edith-verdejo>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Pirámide.

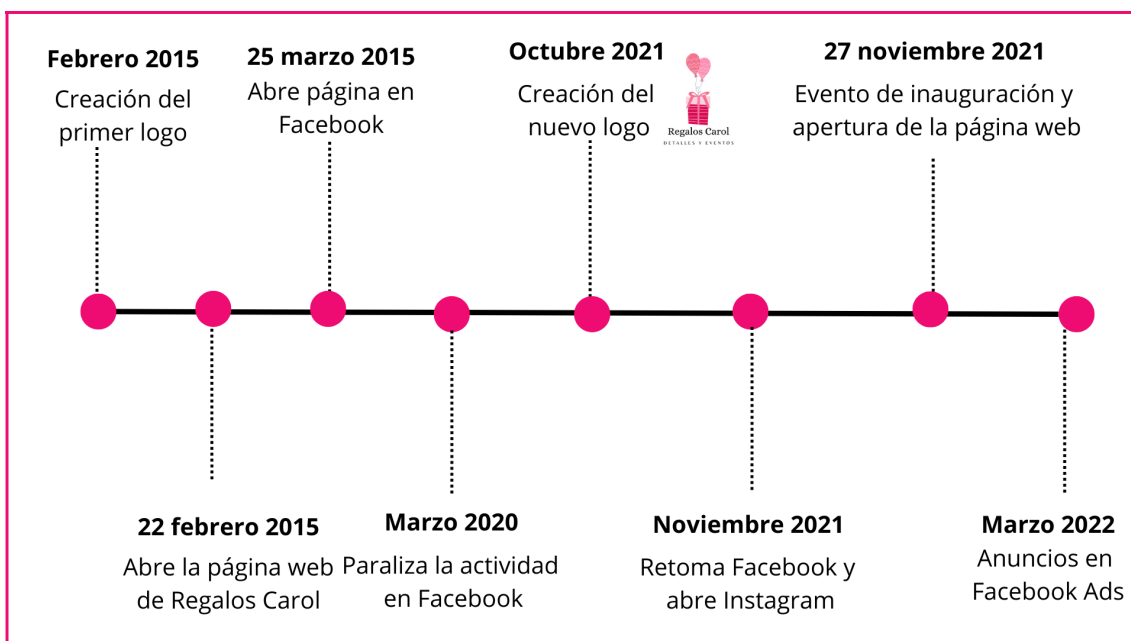
Wrobel, G. (18 de Marzo de 2015). Perfil de LinkedIn. Recuperado el 5 de abril de 2020, de <https://www.linkedin.com/in/gustavowrobel/>

5 ANEXO

- Línea del tiempo sobre la historia de la empresa



- Línea temporal sobre el el histórico de comunicación



- Mapa de Stakeholders



- Tabla de los productos que se ofrecen tanto en la tienda física como en la online.

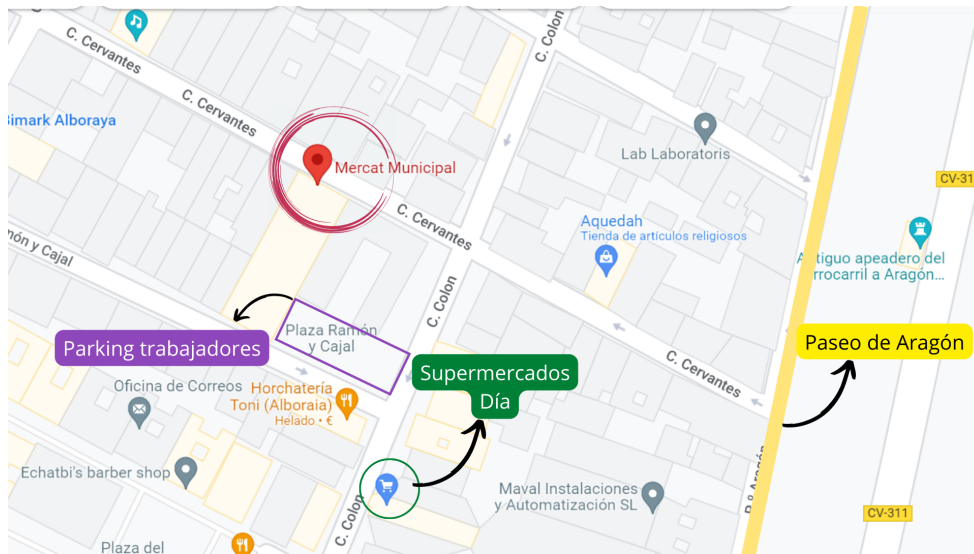
| TIENDA FÍSICA Y ONLINE | SOLO TIENDA FÍSICA |
|--|--|
| Decoración para eventos | Dulces sin azucar |
| Detalles para invitados | Caramelos |
| <ul style="list-style-type: none">• Bodas• Comuniones• Bautizos• Graduaciones | <ul style="list-style-type: none">• Con azúcar• Sin azúcar |
| Figuras para tartas | Golosinas |
| <ul style="list-style-type: none">• Comuniones• Bodas• Bautizos | <ul style="list-style-type: none">• Paquetes• Tartas de golosinas |
| Detalles celebraciones especiales: | Productos de aperitivo |
| <ul style="list-style-type: none">• San Valentín• Día del padre• Día de los abuelos• Día de la madre• Cumpleaños• Navidad | Chocolatinas |
| Detalles ecológicos | |
| Regalos | |
| <ul style="list-style-type: none">• Productos de Marvel (Mochilas, camisetas, calcetines) | |

- Lista con los productos que se ofrecen y sus precios medios

PRODUCTOS y PRECIOS medios

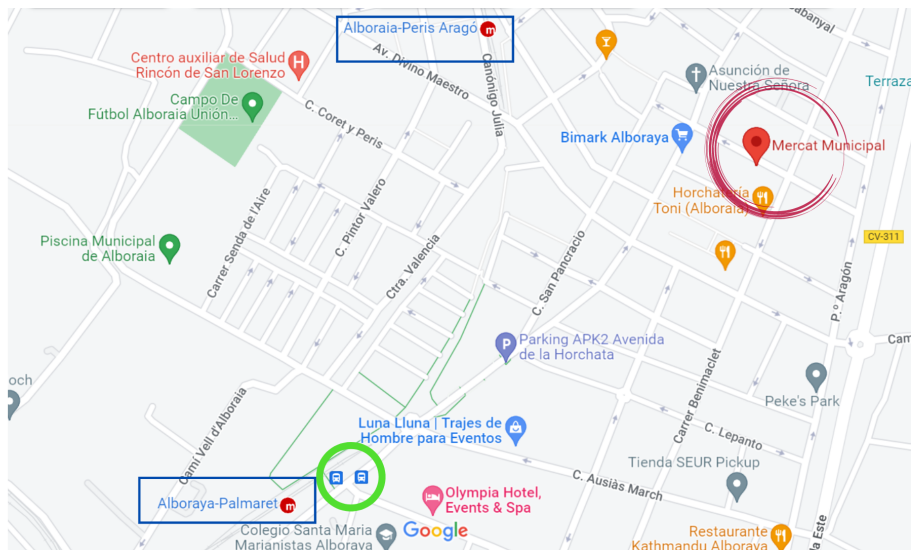
| | |
|--------------------------------|-------------|
| Decoración eventos | 7,20€ |
| Detalles invitados | 4,45€ |
| Figuras tartas | 16,32€ |
| Celebraciones especiales | 10,32€ |
| Detalles ecológicos | 3,72€ |
| Regalos | 12,99€ |
| Dulces | 9,50€/kg |
| Caramelos | |
| • Con azúcar | 9€/kg |
| • Sin azúcar | 15€/kg |
| Golosinas | 0,5 ct/ud. |
| Productos de aperitivo | 1,05/ud. |
| Chocolatinas | 0,45 ct/ud. |

- Mapa I donde se muestra la ubicación de la tienda física y todos aquellos puntos de interés que mantienen relación con el negocio.



Extraído de google maps, link:
<https://www.google.es/maps/place/Mercat+Municipal/@39.4983368,-0.3530779,16.54z/data=!3m1!5s0xd60463a53f0a8bb:0x8e2967180515a0f4!4m5!3m4!1s0xd60463a51cf6b65:0xd88c10eb0b4251!8m2!3d39.4993774!4d-0.3485896?hl=es>

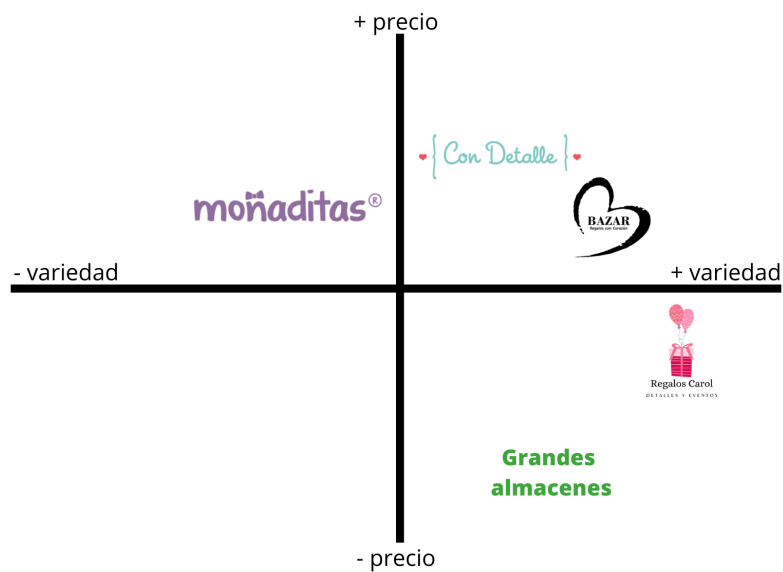
- Mapa II. Se muestran los puntos de transporte público con los que se puede acceder al lugar.



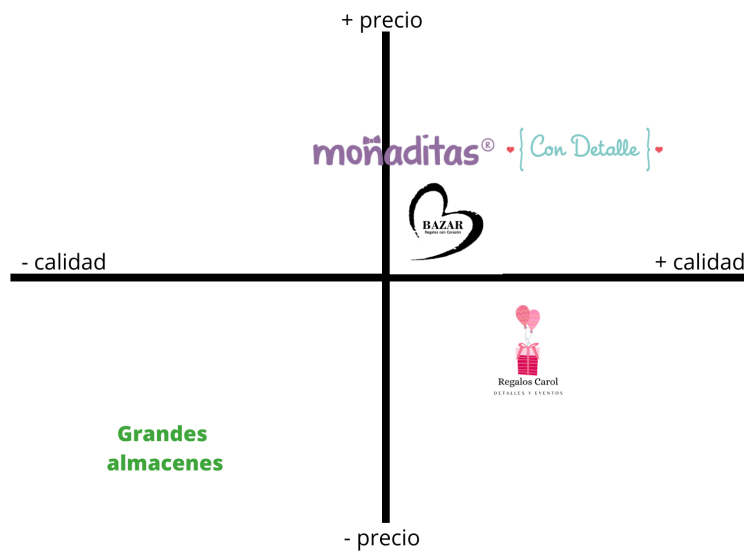
- Tabla de análisis de la comunicación de la competencia en la red social Instagram.

| EMPRESA | SEGUIDORES | POSTS | | HISTORIAS | REELS | |
|--|------------|--|----------------------|------------------------|------------------------|--------|
| | | CANTIDAD | LIKES | | CANTIDAD | VIRAL |
|  @bazarregalos | 7636 | 1712 posts <u>Frecuencia:</u> semanalmente | Media de 30 likes | Si tiene destacadas | Muchos. Asiduamente | Varios |
|  @detalles_con_mimo | 18 mil | 1250 posts <u>Frecuencia:</u> semanalmente | Media de 27 likes | Si tiene destacadas | Solo 1 | NO |
|  @carmen_con_detalle | 1654 | 490 posts <u>Frecuencia:</u> semanalmente | Media de 30 likes | Si tiene destacadas | No | --- |

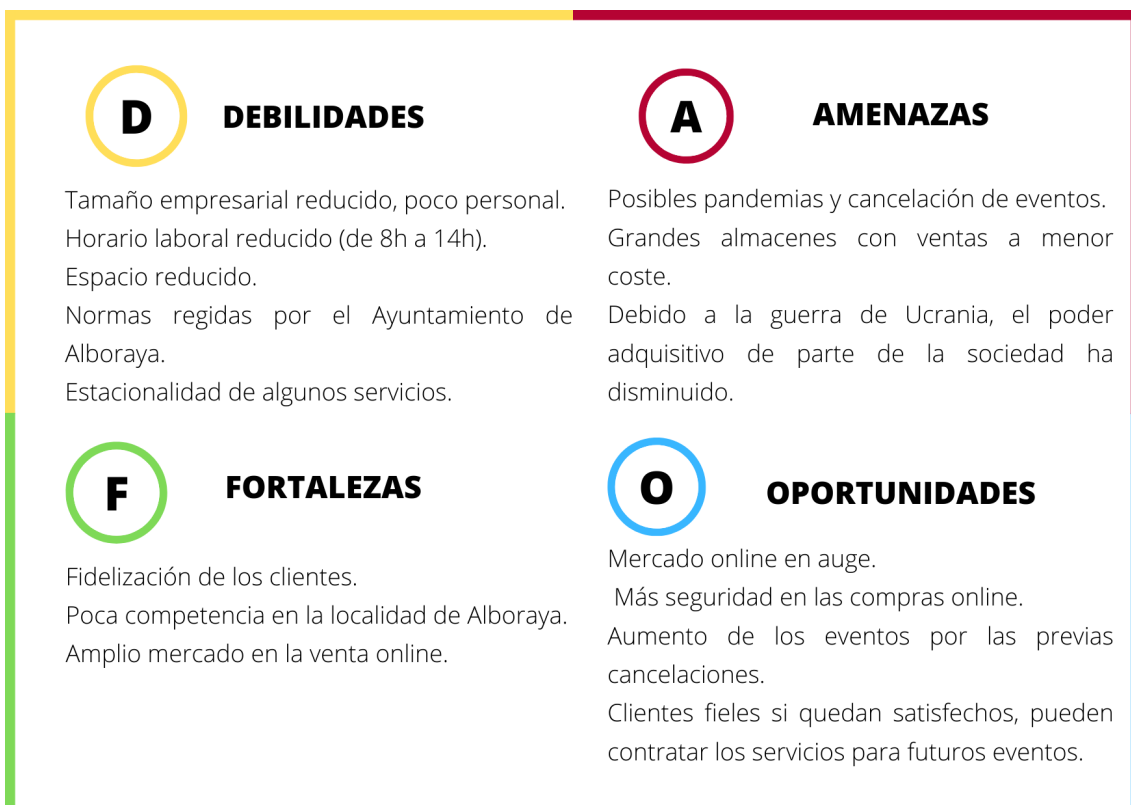
- Mapa de posicionamiento I. Variables de variedad de los productos y el precio.



- Mapa de posicionamiento II. Variables de calidad y precio.




- Análisis DAFO.



- Análisis PESTEL

| | | |
|---|--|--|
| <p>FACTORES POLÍTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de gobierno en el ayuntamiento de Alboraya. - El cambio de regulaciones públicas influyentes en el Mercado Municipal de Alboraya. - Cambio de legislación de los autónomos. - Regulación de la competencia. | <p>FACTORES ECONOMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regulaciones del banco con el que trabaja. - Disponibilidad de recursos económicos - Cuotas de autónomos. - Aumento o disminución de los precios de los proveedores. - Crisis provocada por la guerra de Ucrania | <p>FACTORES SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencias en el mercado de los eventos. - Factores religiosos y de creencias. - Aumento de las celebraciones |
| <p>FACTORES TECNOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en la programación web. - Necesidad de un lugar donde conectarse a la web. - Desconocimiento tecnológico por parte del público. - Brecha digital. - Acceso tecnológico. - Infraestructuras | <p>FACTORES ECOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normas de reciclaje. - Planes ecológicos - Procesos de producción - Procesos de reparto | <p>FACTORES LEGALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regla Sanitarias - Normas COVID-19 - Regulación de los precios - Seguridad Laboral - Normativa del Ayuntamiento de Alboraya |

- Diseño de los Buyer Persona. Aproximación a los clientes reales a los que Regalos Carol se dirige.



Rosa Martínez Ferrando
Mujer
68 años
Poder adquisitivo: medio
Vive en Alboraya
Jubilada
2 hijos: 36 y 40 años
5 nietos: entre 2 y 12 años

¿Qué le gusta hacer a Rosa en su tiempo libre?

Queda con sus amigas para tomarse el café en su cafetería de confianza. Pasean por el pueblo mientras hablan. Dos días a la semana suelen salir a pasear por el mercado y a comprar en los puestos. Le gusta pasar tiempo con sus nietos y sus hijos, quienes todos los sábados van a comer a su casa. Por eso, le gusta tener detalles para celebrar y premiar los logros de sus nietos.

¿Qué medios consume?

No tiene redes sociales y los medios que utiliza para obtener información son los convencionales. Aún así, sus amigas si que utilizan las redes, y son ellas quien la mantienen informada de lo que aquí sucede.



Marta Benavent Garcia

Mujer

36 años

Poder adquisitivo: medio - alto

Vive en Sevilla

Abogada

2 hijos: 5 y 9 años

¿Qué le gusta hacer a Marta en su tiempo libre?

Disfrutar de sus hijos y su marido. Les gusta viajar en familia y con su grupo de amigos. Le gusta seguir series las cuales luego puede comentar con sus amigas. También le gusta disfrutar de su tiempo en redes sociales.

¿Tiene experiencia con eventos?

Si, pues sus dos hijos están bautizados. Ahora no cuenta con el mismo tiempo, por lo que apuesta por la compra y asesoramiento online.

¿Qué medios consume?

Le gusta mucho consumir redes sociales. La mayoría de su tiempo consume Facebook e Instagram, aunque también en tik tok. Se deja influir mucho por la opinión de sus amigas con quien pasa mucho tiempo.

- Tabla del presupuesto final para el plan de comunicación que se ha propuesto

| PRODUCTO | UNIDADES | PRECIO | TOTAL |
|-------------------------|----------|--------------|-----------------|
| Tarjetas de visita | 500 ud. | 17,93 € | 17,93 € |
| Tela para envolver | 1 ud. | 18,95 € | 18,95 € |
| Etiquetas para envolver | 100 ud. | 2,40 € | 2,40 € |
| Tarros transparentes | 36 ud. | 1€/ud. | 36,00 € |
| Material decorativo | | 20 € | 20,00 € |
| Bolsas de tela | 36 ud. | 0,85 € | 30,60 € |
| Golosinas | 25 ud. | 5€/ud. | 125,00 € |
| Dulces sin azucar | 30 ud. | 282,40 € | 282,40 € |
| Caramelos sin azucar | 12 ud. | 6 € | 72,00 € |
| Entradas circo | 3 ud. | 15,00 € | 45,00 € |
| Regalos sorteo | | 16,10 € | 16,10 € |
| Lápices de regalo | 40 ud. | 0,30 € | 12 € |
| | | TOTAL | 678,38 € |

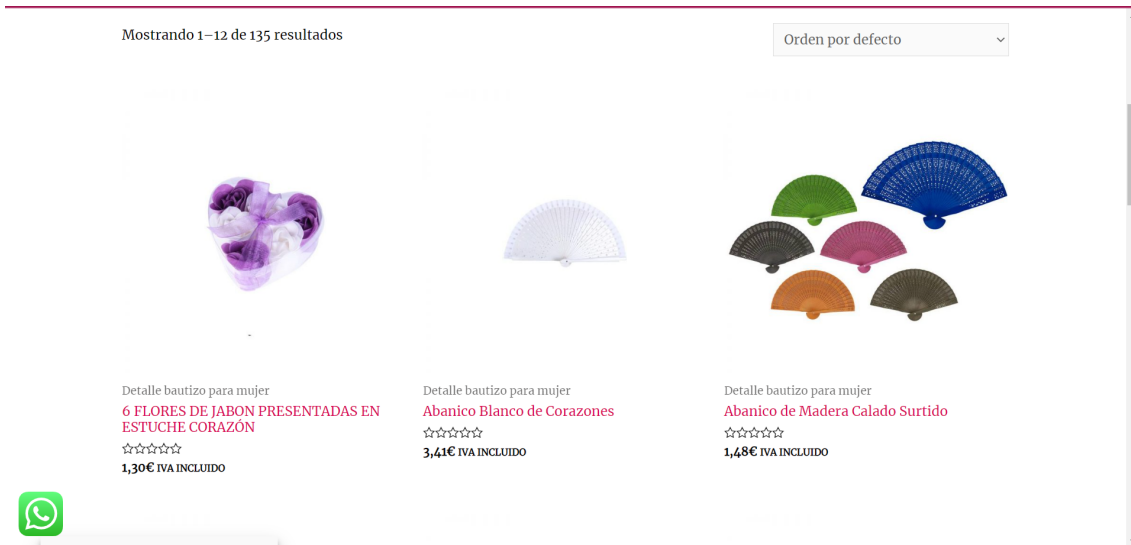
- Página de inicio de la web de Regalos Carol



- Desplegable del menú "boda"



- Organización de los productos



- Feed de la red social Instagram



