

**UNIVERSITAT
JAUME I**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA DE
CERÁMICA ARTESANAL CON RECURSOS LIMITADOS (MODALIDAD C)**

Alumno: Alexandra Salazar Estévez

Tutor: María Sánchez de Mora Vidal

Fecha de presentación: 12 de Mayo de 2023

*“El artesano representa la condición específicamente
humana del compromiso”
(Sennett, 2009)*

Agradecimientos:

A mi madre, por creer en mí en cada paso que doy; a mi padre por enseñarme la sensibilidad de las cosas, por estar presente en ellas; y a todas aquellas personas que han tomado un momento de su tiempo para apoyarme en mis procesos.

RESUMEN

El trabajo de fin de grado que se va a presentar a continuación se centrará en la creación de un plan de comunicación para una marca artesanal de cerámica que ha nacido recientemente y la cual dispone de pocos recursos económicos para empezar. En este proyecto se pretende demostrar que es viable crear una marca desde cero y lograr que evolucione progresivamente gracias a la comunicación online.

Esta marca pretende acercar el valor de la artesanía a un público más joven y comprometido con los valores éticos del trabajo manual. Se trata de un taller de cerámica que ofrece talleres para que los clientes puedan crear sus propias vajillas, jarrones, o cualquier otra cosa que les apetezca crear. Es un espacio en el que no se ofrecen clases de técnicas avanzadas, sino más bien un espacio creativo en el que el público acude a divertirse creando. Por otro lado, la marca realiza encargos personalizados y vende sus piezas en una tienda online. Esta marca acaba de nacer y dispone de un presupuesto muy limitado así que este trabajo se utilizará de guía para que pueda darse a conocer.

En la actualidad, son muchas las pequeñas marcas que emergen con pocos recursos y aprovechan el alcance de las redes sociales para alcanzar sus objetivos. Este trabajo puede servir de orientación a las pequeñas marcas artesanales dado que se hará un análisis exhaustivo de este tipo de empresas.

Palabras clave: plan de comunicación, lanzamiento de marca, marca artesanal, cerámica, presupuesto limitado, tienda online.

ABSTRACT

The end-of-degree project to be presented below will focus on the creation of a communication plan for a ceramics brand that has recently been born and which has few economic resources to start with. The aim of this project is to demonstrate that it is feasible to create a brand from scratch and make it evolve progressively thanks to online communication.

This brand aims to bring the value of craftsmanship to a younger public committed to the ethical values of manual work. It is a ceramics workshop that offers workshops so that customers can create their own crockery, vases, or anything else they feel like creating. It is a space that does not offer classes in advanced techniques, but rather a creative space where the public can come and have fun creating. On the other hand, the brand makes personalised commissions and sells its pieces in an online shop. This brand has just been born and has a very limited budget, so this work will be used as a guide to make it known.

Nowadays, there are many small brands that emerge with few resources and take advantage of the reach of social networks to achieve their goals. This work can serve as a guide for small artisan brands, given that it will provide an exhaustive analysis of this type of company.

Key words: communication plan, small business, brand launch, craft brand, ceramics, limited budget, online shop.

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Justificación e interés del tema.....	6
1.2 Objetivos del plan de comunicación.....	6
1.3 Estructura del trabajo de fin de grado.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Artesanía.....	7
2.2. La artesanía tras el impacto del COVID- 19.....	10
2.3 La comunicación en las pymes y su enfoque hacia las redes sociales.....	13
3. INVESTIGACIÓN.....	17
3.1 ANÁLISIS IDENTIDAD CORPORATIVA.....	17
3.1.1 Historia.....	17
3.1.2 Misión, visión y valores.....	18
3.1.3 Cultura corporativa.....	18
3.1.4 Servicios.....	20
3.1.5 Identidad Visual Corporativa.....	20
3.1.6 Histórico de comunicación.....	22
3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	29
3.3 ANÁLISIS COMPETENCIA.....	35
3.4 ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS DE INTERÉS.....	43
Competencia.....	44
Proveedores.....	44
Ayuntamiento.....	44
Tiendas de regalos.....	45
Tiendas de animales:.....	46
4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	52
4.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	52
4.2 PÚBLICO OBJETIVO.....	53
5. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA.....	58
6. ACCIONES.....	59
7. TIMING.....	66
8. PRESUPUESTO.....	69
10. BIBLIOGRAFÍA.....	72
11. ENGLISH SECTION.....	80
12. ANEXOS.....	90

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación e interés del tema

El enfoque de este trabajo de final de carrera ha sido escogido debido a que se trata de un plan de comunicación para un proyecto personal. Se ha decidido apostar por el emprendimiento juvenil de una marca consciente con la labor de los artesanos y comprometida con el valor de los productos éticos. Dedicar el tiempo suficiente para la realización de un buen plan de comunicación es imprescindible para que la marca pueda darse a conocer y crezca progresivamente.

1.2 Objetivos del plan de comunicación

El principal objetivo de este trabajo es crear un plan de comunicación útil, relevante, viable y que pueda ser extrapolable a otros artesanos. Se espera que este proyecto pueda servir como orientación a otras pequeñas marcas artesanales con recursos limitados que deseen dar a conocer sus productos o servicios mediante una estrategia de comunicación pensada para ello.

1.3 Estructura del trabajo de fin de grado.

Se realizará un análisis exhaustivo y completo a la marca y todo lo que la envuelve. Se comenzará por la identidad corporativa de la marca; seguido de la imagen corporativa. Después se pasará a realizar una investigación sobre el sector en el que se encuentra, teniendo en cuenta los inconvenientes y también los aspectos positivos. Seguidamente se realizará una búsqueda y análisis de su competencia con la finalidad de encontrar tendencias y estrategias de comunicación que sirvan para crear las de este proyecto. También se definirá su público objetivo con la finalidad de direccionar bien la comunicación que se va a implementar. Y finalmente, después de un profundo análisis se planteará una estrategia y unas acciones que en conjunto darán como resultado un óptimo plan de comunicación adaptado al presupuesto y al timing propuesto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Artesanía

En la actualidad, se conserva la antigua idea tradicional acerca del concepto de artesanía. Se define como un trabajo manual, de carácter repetitivo, funcional y decorativo, dotado de un elevado valor artístico y estético (Freitag, 2014).

Según Freitag (2014) se considera artesanía todo aquel objeto fabricado de forma manual, con técnicas tradicionales cuyos fines son utilitarios y/o decorativos.

Además, la definición de artesanía puede analizarse según dos vertientes, antropológica y cultural. Por una parte, desde la perspectiva antropológica, se entiende como artesanía cualquier actividad, doméstica o rural, con beneficio económico o no, que no se haya visto influenciada en su proceso por la especialización y actual división del trabajo (La orden, Montalvo, Moreno y Riva, 1982).

Por otra parte, desde una visión cultural, la artesanía se reconoce como toda producción elaborada manualmente y llevada a cabo por una persona y/o su unidad familiar, transmitida entre generaciones, con arraigos étnicos, anónima o colectiva, al mismo modo que satisface necesidades materiales o inmateriales cuya intención no sea ser una obra de arte (La orden, Montalvo, Moreno y Riva, 1982).

En cuanto a la definición de artesano, según Sennet (2009), el artesano era reconocido como aquella persona que explora sus habilidades, basadas en su compromiso con su labor y su propia visión particular y que, además, transmite sus aprendizajes a generaciones futuras (Sennett, 2009).

En lo que concierne al sistema de producción, se puede definir como un método el cual se basa en la transformación de los recursos en bienes y servicios (Flores, 2009). Según Tawfik y Chauvel (1992), los sistemas productivos pueden clasificarse en función del grado de intervención humana: manuales, cuando está desarrollado de forma íntegra por la persona; semiautomática, cuando las personas y maquinarias realizan el trabajo de forma equitativa, y automáticas, cuando la función de la persona es únicamente la supervisión del trabajo realizado por las máquinas.

Otro tipo de clasificación se basa en la continuidad del proceso (Heizer y Tender, 2001). En primer lugar, el enfoque de proceso, caracterizado por una gran variedad de productos y poca cantidad de cada uno de ellos. Se lleva a cabo en talleres y se caracteriza por una gran flexibilidad en el proceso productivo.

En segundo lugar, el proceso repetitivo, característico de la producción en masa y basado en la fabricación en serie de un gran número de productos estándar. Cada persona tiene una función concreta en el proceso y no existe gran flexibilidad.

En tercer lugar, por enfoque de producto, elaboración masiva de productos muy poco variados. Son ininterrumpidos en el tiempo y de escasa flexibilidad.

Por último, la personalización a gran escala, caracterizado por una producción muy elevada de productos personalizados, muy variados, de manera que se puedan satisfacer las distintas demandas de los clientes al momento. Es un proceso muy flexible,

En consecuencia, la producción artesanal consiste en la creación de objetos empleando la transformación de materias primas obtenidas de la naturaleza, cuyos procesos no han de ser industriales ni utilizar maquinaria, sino que debe ser mayoritario el trabajo manual, físico, creativo y mental (Flores, 2009).

Según Fernández (2006), la producción artesanal se caracteriza por, en primer lugar, tener un volumen de producción muy pequeño y un público objetivo de alto poder adquisitivo. En segundo lugar, un personal altamente cualificado y con capacidad de desarrollar las diferentes tareas relacionadas al proceso productivo y diseño de los productos. En tercer lugar, flexibilidad para adaptarse a los distintos ritmos del proceso. Además de elaborar productos con un precio elevado y un plus añadido de valor. En quinto lugar, se caracteriza por la fabricación de productos con partes intercambiables. En sexto lugar, la coordinación de la producción recae sobre el propietario de la empresa. En penúltimo lugar, un trato cercano con los clientes. Y, por último, el valor del producto es estable en el tiempo.

Una actividad se reconoce como artesanal en España, siguiendo la normativa adscrita al Registro Artesano. Las pautas que debe seguir son, por una parte, que el proceso esté realizado de forma manual y que la utilización de maquinaria auxiliar, en caso de emplearla, no altere dicha condición. Por otra parte, el número de

personas empleadas no ha de ser superior a diez, sin contar los aprendices. No obstante, en alguna circunstancia determinada se contempla la opción de que el número de empleados sea superior a diez (Caravaca, 1986).

La artesanía se puede clasificar en diferentes tipos basándose en su funcionalidad y su estética. Ejemplos de esto pueden ser la elaboración de objetos utilitarios, objetos de decoración, ritualísticos y de vestuario, empleando diversas materias primas como piedras, semillas, maderas, metales y/o barro, entre otros. Por lo tanto, hablar de artesanía no implica que solo exista trabajo utilitario y repetitivo, sino que la variedad es amplia y se adapta a los cambios contemporáneos (Freitag, 2014).

Sin embargo, actualmente son muchos los casos en los que la producción artesanal no puede competir con la producción en serie de la industria actual, ya sea con las empresas multinacionales o con empresas locales que trabajan de forma industrial, las cuales pueden producir a un costo menor y vender los productos a un precio inferior (Flores, 2009).

Esto es debido a que dichas empresas industriales emplean materiales y maquinaria de mayor complejidad con la que producen en serie los productos que antes realizaban los artesanos (Caravaca, 1986).

No obstante, a pesar del cierre de talleres por lo mencionado anteriormente, la artesanía continúa teniendo un peso importante dentro del sector industrial. Esto se hace evidente debido al incremento de la demanda de artículos de carácter decorativo, en la demanda de talleres-escuelas de artesanos, la exposición de artículos en ferias y mercados e, incluso la visibilización en los medios de comunicación sociales. Todo esto tiene como consecuencia la revalorización del sector artesanal (Caravaca, 1986).

Por lo tanto, en consecuencia a dicha adaptabilidad, nace la neoartesanía, conocida como un fenómeno sociológico con vertientes económicas y artísticas de gran relevancia (Corredor, 1983).

El Departamento Nacional de Planificación (2006) plantea la artesanía contemporánea como un proceso creativo que incluye tanto elementos técnicos como estéticos originarios de diferentes ámbitos sociales, culturales y económicos.

Se caracteriza por adaptarse a la transformación tecnológica, sin dejar de destacar la creatividad y la calidad de los productos.

El importante papel de la artesanía, desde la perspectiva socioeconómica mencionada, se justifica debido a que los costes de emprendimiento e inversión son bajos con lo que se pueden generar rápidamente puestos de trabajo y, así evitar la emigración en las zonas rurales y mitigar el desempleo durante las crisis (Caravaca, 1986).

Apoyando estas afirmaciones, añade Salas Hernández (2010) que las artesanías tienen un papel fundamental a la hora de consolidar la identidad de las comunidades, además de constituir un medio para la expresión popular.

Es por ello que el Estado ha de ser consecuente con el auge del sector artesanal, apoyar y trabajar para asegurar el bienestar de las personas que lo constituyen (Covarsi, 1941). De igual forma, Flores (2009), reafirma que el Estado debe comprometerse con la artesanía, debido a que forma parte de la cultura nacional y, de esta manera, prevenir la precariedad en los trabajadores artesanos. (Flores, 2009).

Finalmente, La Orden, Montalvo, Moreno y Rica (1982) reflexionan sobre si este auge en el interés por la artesanía *«no responderá a fin de cuentas a una actitud inconsciente, o no, de rechazo e insatisfacción social respecto al modelo de vida que nos ha deparado la sociedad industrial con sus míticos proyectos desarrollistas, o si, por el contrario, no será simplemente un fenómeno pasajero, una moda más generada por la sociedad de consumo para rentabilizar económicamente esa mayor sensibilidad social hacia la recuperación de nuestras raíces culturales e históricas»*.

2.2. La artesanía tras el impacto del COVID- 19

En marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró al COVID-19 una pandemia global. Este virus infectó radicalmente y provocó la muerte de las personas más vulnerables. (Fouad, 2020)

Como consecuencia, la mayoría de las universidades y escuelas cambiaron al aprendizaje en línea, los eventos se trasladaron a las pantallas y muchas

organizaciones e industrias permitieron que los empleados trabajaran desde casa y otros fueron despedidos. Y se limitaron las salidas del hogar o reuniones(Fouad, 2020).

La pandemia de COVID-19 presentó un desafío también a nivel sanitario y social. Artistas, escritores, activistas culturales y organizaciones del sector cultural juegan un papel fundamental en la promoción de la resiliencia y el bienestar de las personas. (Sanz, 2021)

En el momento de reaccionar ante estas emergencias sociales, la cultura y la comunidad artística son de las primeras que actúan. Incluso siendo que son algunos de los sectores más perjudicados tras el COVID-19. Tratan de calmar y animar a la sociedad, comportándose como una labor innatamente social. (Sanz, 2021) Siendo importante esto, debido a que según la OMS & OPS (2020), es muy necesario tener una buena salud mental, para que no se genere ansiedad y depresión, dado que las personas con este tipo de trastornos representan un coste mundial de un billón de dólares por la pérdida de la productividad.

Vemos que las empresas que se dedican a la creatividad e impartición de talleres han experimentado un auge debido a la demanda actual por parte de los usuarios, y ello se debe a que buscan encontrar experiencias lúdicas, originales y que les hagan sentir bien. (Sanz, 2021)

Por otro lado, según Sarmiento-Espinoza et al. (2021) el sector artesanal en medio de la crisis económica provocada por el COVID-19, enfrenta desafíos en múltiples áreas, uno de ellas es el proceso de comercialización de artesanías. Bajo tal contexto, las herramientas tecnológicas posibilitan la reactivación económica del sector, puesto que se involucran recursos digitales para maximizar el canal de ventas y con ello generar mayores réditos para la población. Así podemos constatar que el mundo online se ha dispuesto ante los consumidores tanto para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes como para buscar información y contenido que pueda resultar atractivo para los mismos.

Un estudio del equipo de WSGN (2021), compañía británica que analiza tendencias, concluyeron que debido al mayor tiempo que se pasaba en los hogares durante y tras el COVID -19 , los consumidores fueron adquiriendo nuevas prioridades como

reorganizar sus casas, invertir dinero en productos que tengan un significado emocional para ellos. Concretamente en la industria de *lifestyle* y diseño de interiores informa que en la próxima década la seguridad y protección será importante para la sociedad; las cosas realizadas en casa también serán una tendencia; entre otras como consumir productos más ecológicos y saludables. Será una nueva manera de consumo en la que se incrementará el uso de la ropa artesanal y otros objetos hechos a mano. En conjunto, se revalorizará la idea de una economía circular más consciente con la sociedad.

Y es en este tipo de circunstancias, como añade Sacramento Espinosa et al. (2021), cuando surgen emprendimientos de negocios que tienen buenas expectativas para crecer. Deben en este caso analizar las necesidades de sus consumidores y conseguir satisfacerlas, dado que tras el COVID-19 aún se incrementa el hecho de que las personas compren, se comuniquen, estudien y se entretengan de manera virtual.

Otro estudio de Kantar, reafirma estas palabras y añade que el 33% de los consumidores afirma que a partir de ahora comprará productos de marcas más responsables. Por otro lado, en el informe de la consultora española KPMG (2022) se apunta que la artesanía aporta seis mil millones de euros a la economía, equivalentes al 0,54 del PIB, forma alrededor de sesenta y cuatro mil empresas y a pesar de que el sector sea vulnerable, la actividad ha pasado a ser de gran relevancia en el sentido de crear marca de territorio y por lo que aporta en la industria del lujo, en ejemplos como Louis Vuitton quienes recuerdan la importancia de los objetos realizados a mano.

Sin embargo, el lujo no es el único sector en el que los consumidores demandan productos más responsables, conscientes, que sean únicos, originales y con valores. Las generaciones más recientes tienen un conocimiento más crítico acerca de los problemas medioambientales, la sobreexplotación, el trabajo esclavo, etc. Estas generaciones son más exigentes con la compra de un bien (Elizabe y Gronda, 2022).

Esto da lugar a que algunos sistemas de producción previos a la industrialización, es decir, los que se realizaban a mano todavía sobrevivan, como los talleres

artesanales, de los cuales hay una demanda actual de productos que la industria no es capaz de suministrar (Foacal, 2022).

Añade Holguín, (2020) que las ceramistas actuales no siempre se preocupan por seguir una tradición en cuanto a los prototipos locales, sino que son capaces de crear su propio estilo, o sello que las identifique tanto a ellas como a sus obras.

2.3 La comunicación en las pymes y su enfoque hacia las redes sociales

Profundizan en esto los expertos del marketing Philip Kotler y Gary Amstrong (2018) cuando mencionan que el marketing que es verdaderamente sostenible necesita de una relación fluida entre consumidores y empresas. Estas deben satisfacer esas necesidades éticas de manera eficiente para en un corto o largo plazo obtener ventas y ganancias.

Jiménez-Zarco et al., (2021) afirma también que tras el COVID-19 las redes sociales cambiaron el juego del marketing. Convirtiéndose en un medio eficiente para las pequeñas empresas. La sociedad se vio afectada por la pandemia pero las redes sociales y las compras conectaron a los consumidores y a las empresas de nuevo.

En la actualidad ya no está bien vista la producción acelerada, obsolescencia programada, contaminación, plásticos en el packaging a menos que sea totalmente necesario. Muchas compañías han optado por tomar estas medidas medioambientales y utilizar estrategias de marketing enfocadas en proteger el medio ambiente a la vez que generan beneficios para su empresa, (Kantar, 2022).

Con los cambios de generaciones, esto se ve todavía más reflejado, dado que la generación “Y” viene tremendamente vinculada con las TICs (tecnologías de la información y comunicación, (Montes de Oca, Castro, Melean, Campo & Barros,2020).

Se trata de una generación que ha crecido con el nacimiento de las redes sociales (Parment, 2011). Alsop (2008) describe a los *millennials* como personas optimistas, inquietas, más tolerantes y que están concienciadas con tener un trabajo que les permita tener un equilibrio con el ocio.

Las principales características que se les atribuyen es que desean estar permanentemente conectados y necesitan de la tecnología para comunicarse con el mundo, dado que han crecido con las redes sociales, el progreso de internet y la globalización. Reciben mucha información constantemente y utilizan los móviles para prácticamente todo, incluyendo informarse sobre productos y servicios. (Parment, 2011). Para ellos es algo normal tener la información disponible las 24h. Sus primeras fuentes de información son google y las redes sociales (Hershatter Y Epstein, 2010)

Realizan un uso intensivo de las redes sociales. Son los que mayor presencia tienen. Según datos de Statista (2016) el 87%, los millennials utilizan hasta tres aparatos electrónicos como móviles, ordenadores y tablets, como mínimo una vez por día y el 50% afirma investigar sobre un producto o servicio en el móvil, y más del 40% afirma haber realizado compras mediante ese dispositivo.

Por otro lado, también interactúan en redes sociales mientras realizan otras actividades, necesitan socializar y conectar a través de las redes sociales. Las utilizan para generar contenido y manifestar sus opiniones. Tienen la necesidad de sentirse conectados y de compartir experiencias, utilizando las redes sociales para construir su identidad y buscar una respuesta en su comunidad, (Ruiz, 2017).

Según Koslow y Beauchamp (2014), también quieren sentirse empoderados en su vida y en su trabajo, con lo que desean no estar demasiado condicionados por las estructuras laborales y sociales y aspiran a trabajar en industrias más creativas.

Además, Madero (2019) añade que los millenials están caracterizados por una vida que no se enfoca estrictamente a su entorno laboral, sino que necesitan también de tiempo libre necesario para realizar actividades que les ofrezcan placer.

Cabe destacar que son personas que no se dejan influenciar fácilmente por la publicidad tradicional. Se resisten más a los medios tradicionales que las generaciones anteriores (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014). Son exigentes, críticos y volátiles. Han estado expuestos desde que eran niños a la sociedad de consumo y a las marcas; y consideran que las grandes corporaciones son manipuladoras y agresivas en su comunicación (Ruiz, 2017).

Según un estudio del BBVA (2015), Debido a una experiencia digital negativa un 86% de los usuarios afirma que dejaría de comprar a una empresa.

Por último en cuanto al comportamiento de la generación “Y” con las empresas, cabe destacar que es una generación comprometida con los problemas medioambientales, reciclan y prefieren los productos sostenibles. Apoyan más a las marcas responsables que otras generaciones, (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014).

Según el estudio de Sage Group (2015), *“las principales funciones organizacionales para las que utilizan las redes sociales, son: comunicarse con los clientes 63 %, servicios y atención a los clientes 43 %, relacionarse con o entre profesionales influyentes, generar contactos “valiosos” 37 %, apoyo a la venta online 8 %, tablón de anuncios, informaciones concretas: promociones, actividades, productos 7 %, notoriedad, imagen de marca, publicidad 7 % mostrar proceso de trabajo online: inicio, desarrollo fin 1 %, fidelizar clientes 1 %, candidatos: búsqueda .1 %.”*

Además en el estudio realizado por García (2011), recomiendan utilizar la siguiente estrategia para diferenciar una campaña de otra: identificar el vacío a cubrir, segmentar bien el público, seleccionar los líderes de opinión adecuados para transmitir el mensaje, establecer canales de respuesta, definir correctamente el mensaje, medir los resultados, lanzar campañas mixtas a través de diferentes medios.

En relación a los líderes de opinión, destacamos que según Carricajo (2015), aparece el término *prosumer* el cual se refiere a un consumidor activo que es capaz de generar contenido a la vez que lo consume. Actualmente cualquier usuario puede expresarse de manera libre en internet. Sin embargo una persona con influencia en las redes sociales puede conseguir un importante impacto sobre la reputación de una marca y que los usuarios puedan percibirlo en su mente de forma inmediata.

Según Gómez (2017), un influencer es una persona que tiene credibilidad sobre un tema en concreto y su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en prescriptor de las marcas. Y añade Dantur (2021) que las empresas

más pequeñas buscan trabajar con micro influencers o nano influencers debido a su precio.

Para generar confianza las herramientas más convenientes son testimonios, influencers, y las herramientas de story-telling, el arte de contar historias para conseguir ventas. De esta manera podrán conectar con la audiencia y vender sus productos a través de experiencias y emociones, (Dantur, 2021). Dichos micro influencers son muy importantes para las marcas por poder difundir tendencias debido a que son una fuente de información fiable para sus usuarios y por su experiencia en un ámbito. (Thakur et al., 2016).

Por otro lado, recalca Obar, Jonathan A., y Wildman, Steven S. (2015) que Instagram permite a los micro influencers que muestren la parte más personal de sí mismos, lo que da lugar a que sus seguidores se sientan más identificados con ellos (Kholi, Chiranjeev, Suri, Rajneesh y Kapoor, Anuj (2015). Además es el medio social que aumenta en cifras de usuarios. Diariamente se suben a la plataforma millones de imágenes que reciben billones de me gusta por parte de más de 800 millones de usuarios registrados (Araújo, 2019)

Cómo conclusión, Chiquito, M. V., & de los Buenos Aires, M. (2020) reflexionan que si los artesanos realizan un uso correcto de las nuevas tecnologías y emplean una estrategia podrán afrontar las exigencias que van cambiando en el mercado y serán más competitivas en su entorno.

3. INVESTIGACIÓN

3.1 ANÁLISIS IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1.1 Historia

Esta marca de cerámica nace después de que su creadora decidiera emprender un camino hacia la artesanía. Tomó clases de cerámica durante el periodo de un año con motivo de terapia. Anteriormente se había estado dedicando a decorar restaurantes y siempre se había visto atraída por la cerámica. Sin embargo, fue tras la pérdida de un ser querido que decidió finalizar con su trabajo de entonces y centrarse en recomponerse emocionalmente. Es ahí donde conoció por primera vez el trabajo manual de la cerámica. Durante ese periodo fue aprendiendo progresivamente hasta darse cuenta de que pasaba más tiempo concentrada en la cerámica que en cualquier otra cosa. Así que tiempo después, abrió una cuenta de instagram únicamente con la intención de generar un espacio para hablar, para escribir, para compartir y para experimentar, no solo con temas relacionados a la cerámica, sino con temas emocionales, tanto felices como tristes. Fue durante este camino, en el que le solicitaban encargos personalizados y talleres creativos. Lo que dio como resultado convertir su hobby en su trabajo actual. En este momento se encuentra ofreciendo clases de creatividad sobre la cerámica y talleres privados en un estudio que mantiene junto a una socia. Sin embargo, pretende también darle tiempo y dar a conocer su tienda online. Este trabajo de fin de grado estará enfocado a ello.

3.1.2 Misión, visión y valores.

Misión

La misión es acercar la cerámica hecha a mano a un público más joven que prefiera elegir un consumo responsable antes que la producción en masa.

Visión

La visión cara a un futuro es convertirse en una marca diferenciada del resto de su competencia por ofrecer productos y servicios que generen emociones además de subsanar una necesidad. Es decir, pretende consolidarse y expandirse como una marca que conecte con su público, ya que los productos que ofrece están hechos para generar un tipo de emoción.

Valores

- Cercanía
- Autenticidad
- Compromiso con la sociedad y la salud mental
- Ética
- Personalidad
- Diversión

3.1.3 Cultura corporativa

La cultura corporativa de esta marca de cerámica gira en torno a dos integrantes. Por un lado, respecto a la tienda online es únicamente la propietaria quien gestiona tanto la idea como la creación del producto; la atención al cliente; la gestión de la

logística; la comunicación, y todo aquello que envuelva al proceso, dado que la tienda online es de su propiedad y acaba de nacer.

Por otro lado, también ofrece clases semanales de cerámica y talleres privados en un estudio que mantiene junto con otra compañera de profesión. Estas clases y talleres sí que se encuentran gestionados por ambas y las tareas se reparten de forma equitativa. Se mantiene organizado el espacio de trabajo y se facilita la ayuda la una a la otra en caso de necesitarlo. Cada una tiene su marca de cerámica con su enfoque, pero se comparte el espacio de trabajo tanto para la creación de las piezas como para impartir los talleres creativos. Dicha colaboradora y compañera también comparte los mismos valores de creatividad y pasión por la cerámica, con lo que el equipo funciona correctamente.

La cultura corporativa de esta marca también se caracteriza por la responsabilidad social, la sostenibilidad, y el respeto por un trabajo justo para las personas. Sus valores se ven reflejados en la producción y el envío de sus productos, dado que tanto para la creación de las piezas, como para su packaging se utilizan productos locales y responsables con el medio ambiente como veremos próximamente. Por otro lado, en sus talleres y en sus clases, su alumnado formado en completo por mujeres encuentran un espacio seguro donde poder compartir con sus compañeras aquellas preocupaciones que tienen, aquellos retos con los que se encuentran, formándose una red de apoyo que todas agradecen. Actualmente, es una marca que ya cumple con al menos dos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 (Organización Educo, 2019). Uno, garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, y dos, lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

3.1.4 Servicios

La marca ofrece por un lado una serie de productos elaborados con un diseño establecido previamente por la creadora. Los productos son todos relacionados con la decoración del hogar. Por un lado, encontramos jarrones, pequeñas esculturas y experimentos que muestra a su comunidad. Por otro lado ofrece productos de vajilla (cuencos, tazas, platos) ya diseñados por ella o bien personalizados por su público. Realmente, al ser también un espacio creativo no descarta seguir añadiendo diferentes tipos de productos a su colección enfocados también a la decoración. Dado que el trato con el cliente es cercano y personalizado la variedad de productos es amplia.

Por otro lado, ofrece talleres y clases semanales en las que enseña cómo crear este tipo de piezas o da libertad creativa para que las personas puedan crearse su propia vajilla, sus propios jarrones o todo aquello que quieren que le de armonía a su hogar. Siempre ofreciendo ese valor que da el haber creado algo con sus propias manos.

3.1.5 Identidad Visual Corporativa



(Figura 1. Producción propia)

(Figura 2. Imagen de producción propia)

Esta marca pretende transmitir con su identidad visual los valores de la empresa. Viéndose reflejado en su logotipo el calor del fuego, factor principal para la cerámica y también el calor humano, la cercanía. El isotipo tiene formas que simulan ese calor, lo que puede representarse como la mitad de un sol y a la vez lo que sería la mitad de un plato de una vajilla. El propio nombre de la marca hace referencia también al calor del fuego. Este naming fue concedido por todos estos motivos y porque además anteriormente a la fundadora de la marca se le conocía por el pseudónimo “Red hot”. Antes de que naciera la marca, decidió crear “Red hot ceramics” como un espacio suyo en el que compartir sentimientos, emociones y experimentos que fuera realizando con la cerámica.

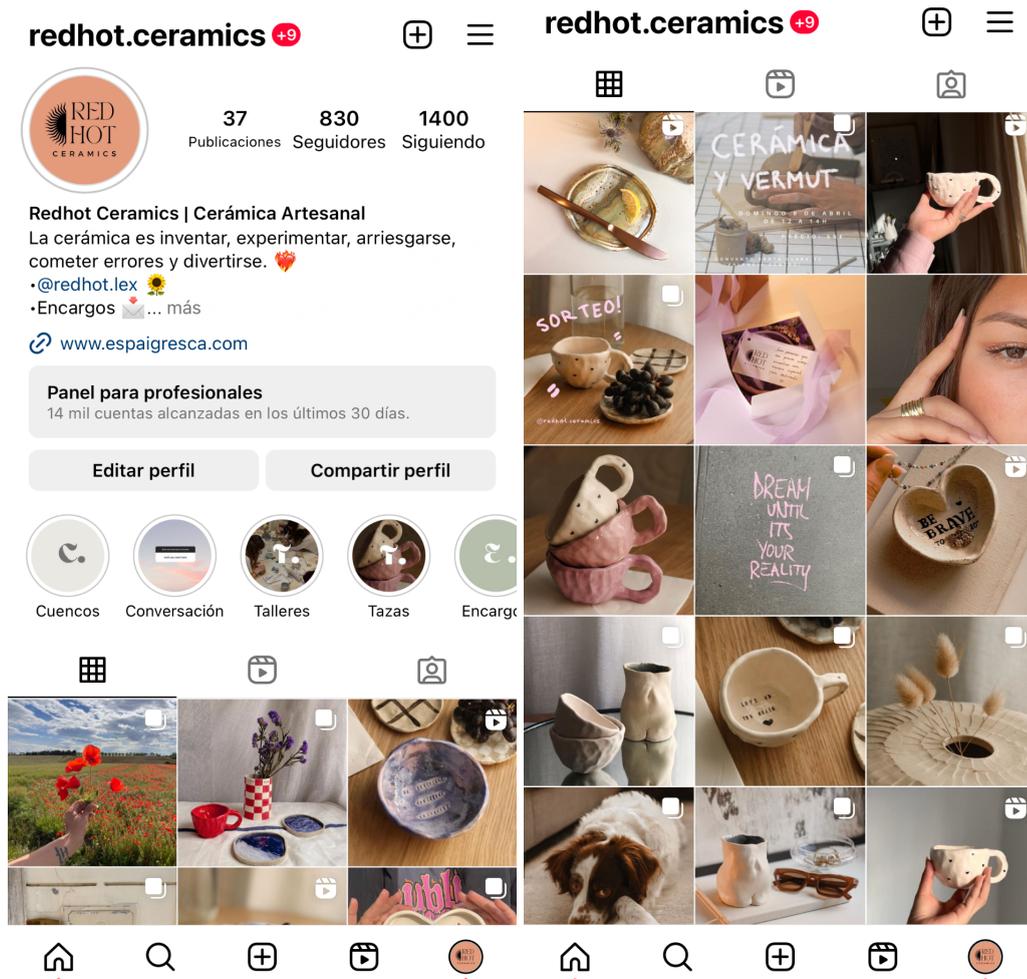
En cuanto a los colores, los colores elegidos son el negro (#000000) y el terracota (#D8A686). Aunque en ocasiones, se utiliza el blanco (#ffffff) en lugar del negro, según la imagen sobre la que se deba colocar. El color terracota fue elegido principalmente por hacer alusión al barro, a la tierra que es la materia prima principal de la cerámica, a pesar de que existan muchos tipos de barros, ese es el más conocido a nivel general. Este color se ve representado en la piel de forma sutil cuando aparece en las publicaciones de las redes sociales. Sin embargo no es un color que predomine debido a que la fundadora pretende adapta el color que predomina en las imágenes según la colección de piezas que vaya a sacar.

Respecto a la tipografía encontramos que la principal es “TAN PEARL” Una tipografía que tiene curvaciones que la hacen un poco mística, no es totalmente recta ni es totalmente informal. Por otro lado, la tipografía secundaria del logotipo es “Montserrat”, esta tipografía se añade por contrarrestar esa parte mística y ofrecerle sencillez, ya que a la vez con sus piezas de cerámica también se encuentra con esta situación, y es que a veces realiza piezas con mucho detalle que llevan horas de elaboración, y otras veces piezas más sencillas que también le agradan. Sin embargo, en las publicaciones no se limita a utilizar únicamente estas tipografías, dado que en diferentes ocasiones utiliza imágenes de textos que encuentra por la calle y los fotografía junto con un comentario sobre el que quiere incidir; con lo cual estas tipografías son variadas.

3.1.6 Histórico de comunicación

La marca acaba de nacer recientemente, apenas lleva un semestre en el sector. Recordamos que es una empresa que dispone de unos recursos limitados y actualmente, dado que se ha centrado en la parte de dar clase y talleres no ha invertido apenas en comunicación en su marca, concretamente para la venta de sus productos. Este plan de comunicación tendrá en cuenta un presupuesto de 2.000 € para hacer crecer a la marca durante el ejercicio siguiente.

Hasta el momento, la marca se ha limitado a utilizar Instagram como un muestrario de los productos que va elaborando. Vemos que su contenido varía entre fotos permanentes y reels en los que muestra procesos de las piezas, resultados, antes y después, y también textos o frases inspiradoras que escribe ella misma o recopila de las conversaciones con su comunidad. Véase en las figuras 3 y 4)



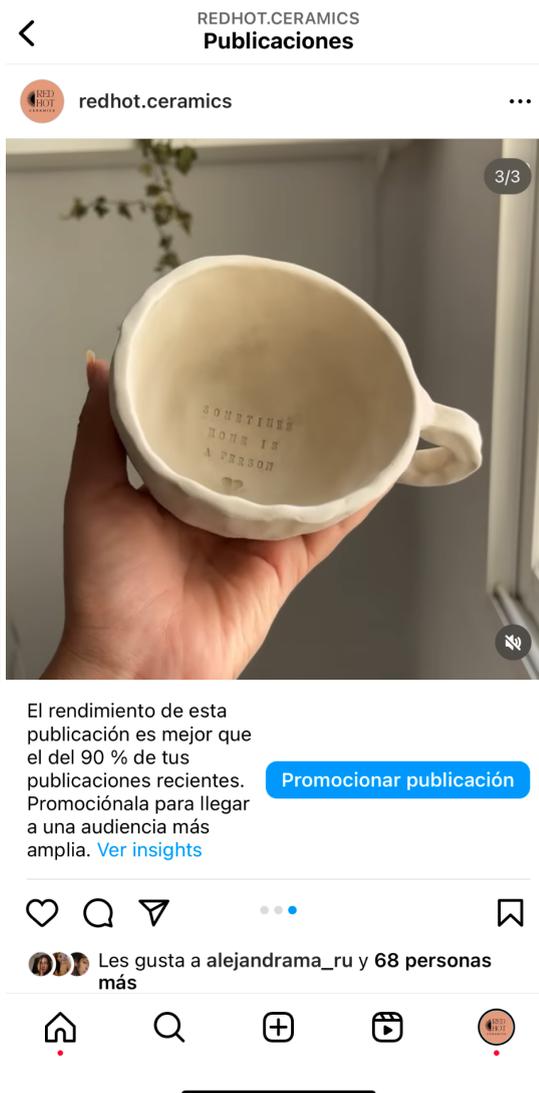
(Figura 3. Izquierda. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)

(Figura 4. Derecha. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)

Actualmente tiene algo más de 800 seguidores, 37 publicaciones, con una media de 50 me gusta por imagen o vídeo. En la publicación que más interacción se ha registrado es en un sorteo que tiene más de 690 comentarios y 198 likes. Esta fue una publicación pagada con 12 € y el resultado le trajo cinco pedidos, logrando recuperar la inversión, crecer en seguidores y generar un beneficio extra. Por otro lado, hay otro tipo de publicaciones en las que no se muestra la cerámica, pero escribe sobre cosas que le inspiran a crear las piezas, o habla acerca de sentimientos que quiere comentar con su comunidad. Por ejemplo, en este carrusel en la figura 5 y 6) el día de la madre escribió un texto hablando acerca de su madre y cómo había hecho una pieza para ella para darle las gracias.



(Figura 5. Izquierda. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)

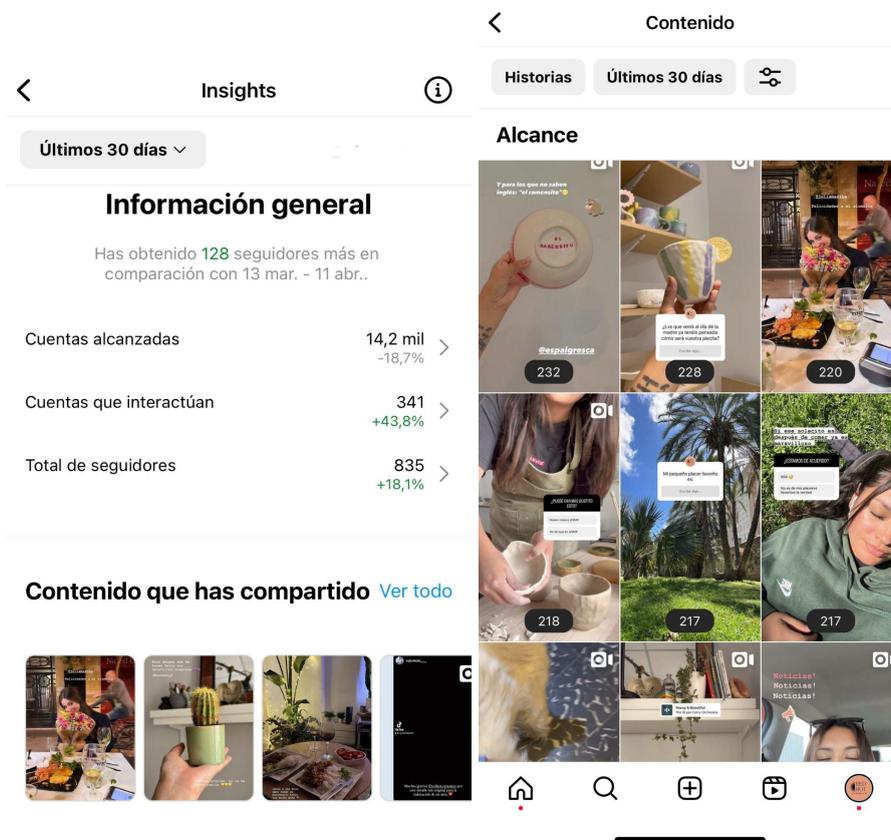


(Figura 6. Derecha. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)

Por otro lado, ha realizado sólo tres anuncios pagados de Instagram, por un valor que no supera los 50€ en total. Ha realizado un sorteo, que obtuvo algo más de 100 seguidores de calidad, dado que después del sorteo le realizaron pedidos y se mantuvieron en la página interactuando con ella. Hasta el momento esta ha sido la acción comunicativa que más leads le ha traído.

En cuanto a la interacción con su público, a pesar de que a la cuenta no sube posts de manera regular, sí que sube historias prácticamente a diario. En ellas, no sólo

habla de cerámica, sino también de cómo es su día a día como ceramista, cómo es su trabajo, sus alumnas, qué piezas está fabricando, etc. En las historias se mantiene mucho más activa y realiza muchas encuestas a su público el cual genera en la cuenta una media de participación de unas 341 personas. Véase en las figuras 7 y 8) La cuenta ha experimentado un crecimiento de más del 18% desde que se creó en noviembre de 2022. Sin embargo ha estado parada durante algunos tiempos intermitentes.



(Figura 7. Derecha. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)

(Figura 8. Derecha. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)

Por otro lado, también inició una cuenta de Tik tok, la cual se creó en la misma fecha que su cuenta de Instagram. Aquí tiene 80 seguidores y 587 me gustas, y su vídeo con más visualizaciones tiene 13k. Apenas la ha trabajado desde que la creó. Comparte también procesos y cómo son los talleres que imparte. Reconoce que Tik tok ofrece la posibilidad de un crecimiento más justo que instagram y la capacidad

de llegar a un público más amplio, así que pretende potenciar este canal durante este periodo que viene. Véase en la figura 9.



(Figura 9. Imagen de archivo Tik Tok @redhot.ceramics)

En cuanto a su web, existe pero se encuentra en mantenimiento dado que tiene agotados todos los productos y trabaja por encargo. Se creó recientemente, en Mayo de 2023 y pretende estar lista para Junio con la nueva colección que se está creando.

redhotceramics.com — Nav. privada



[PRODUCTOS](#) [CONTACT](#) [CART \(0\)](#)



JARRÓN "NOW
OR NEVER"
—
€45.00
Sold out

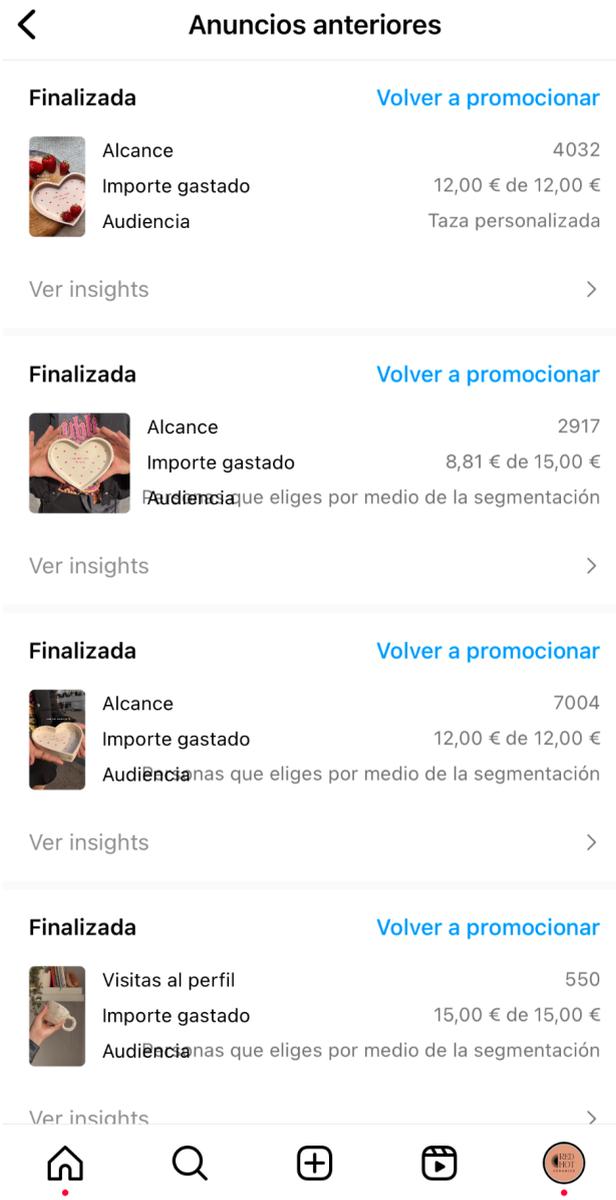
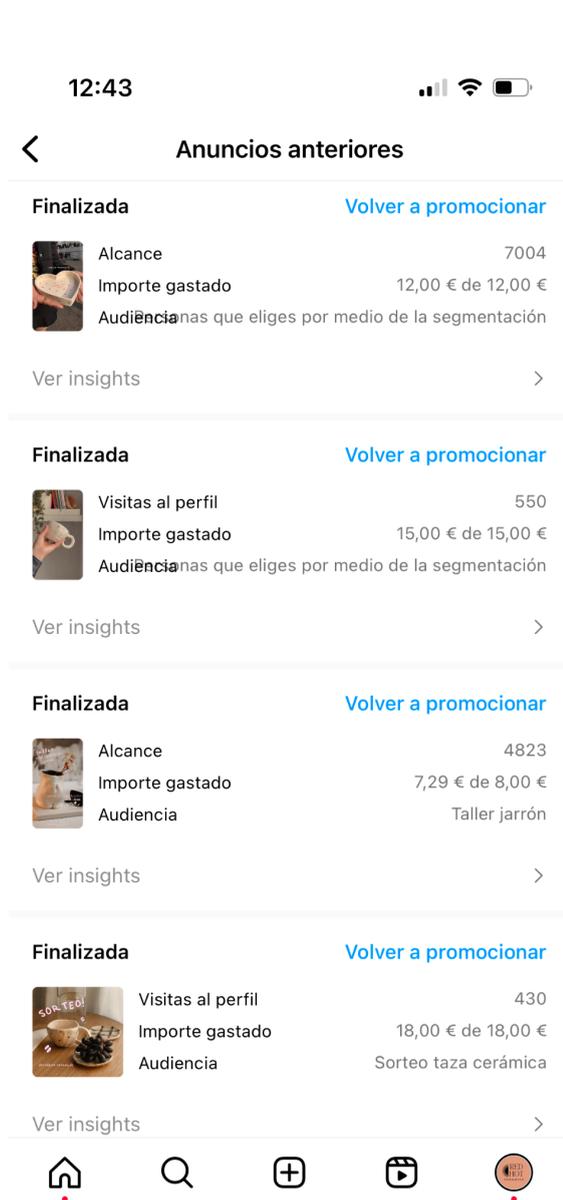


PLATO DE
POSTRE
"HEALTHY
LOVE EXISTS"
—
€25.00



(Figura 10. Imagen de archivo web www.redhotceramics.com)

Finalmente, en cuanto a su comunicación pagada por Instagram tenemos una serie de anuncios pagados. El total del gasto asciende a 67,10€ para un total de 6 anuncios. El que mejor funcionó fue una imagen de producto que obtuvo 7.000 visualizaciones y que trajo 4 encargos, invirtiendo la cantidad de 12€. Véase en las figuras 11 y 12.



(Figura 11. Izquierda. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)

(Figura 12. Derecha. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)

3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

En la actualidad, se conserva la antigua idea tradicional acerca del concepto de artesanía. Se define como un trabajo manual, de carácter repetitivo, funcional y decorativo, dotado de un elevado valor artístico y estético (Freitag, 2014).

La producción artesanal consiste en la creación de objetos empleando la transformación de materias primas obtenidas de la naturaleza, cuyos procesos no han de ser industriales ni utilizar maquinaria, sino que debe ser mayoritario el trabajo manual, físico, creativo y mental (Flores, 2009).

Según Fernández (2006), la producción artesanal se caracteriza por:

- Tener un volumen de producción muy pequeño y un público objetivo de alto poder adquisitivo.
- Un personal altamente cualificado y con capacidad de desarrollar las diferentes tareas relacionadas al proceso productivo y diseño de los productos.
- Flexibilidad para adaptarse a los distintos ritmos del proceso. Además de elaborar productos con un precio elevado y un plus añadido de valor.
- La fabricación de productos con partes intercambiables.
- La coordinación de la producción recae sobre el propietario de la empresa.
- Un trato cercano con los clientes.
- Y, por último, el valor del producto es estable en el tiempo.

En este análisis vamos a centrarnos en el entorno de las pymes y concretamente en los artesanos que trabajan de forma autónoma o con pocos compañeros. Para adentrarnos en este análisis debemos conocer que hay distintos tipos de artesanos y se clasifican de distintas maneras. Debemos saber que para que una actividad se reconozca como artesanal en España, siguiendo la normativa adscrita al Registro Artesano. Las pautas que debe seguir son, por una parte, que el proceso esté realizado de forma manual y que la utilización de maquinaria auxiliar, en caso de emplearla, no altere dicha condición. Por otra parte, el número de personas empleadas no ha de ser superior a diez, sin contar los aprendices. No obstante, en

alguna circunstancia determinada se contempla la opción de que el número de empleados sea superior a diez (Caravaca, 1986).

Sin embargo, en la actualidad muchos artesanos se ven afectados porque la producción artesanal no puede competir con la producción en serie de la industria actual, ya sea con las empresas multinacionales o con empresas locales que trabajan de forma industrial, las cuales pueden producir a un costo menor y vender los productos a un precio inferior (Flores, 2009).

Esto es debido a que dichas empresas industriales emplean materiales y maquinaria de mayor complejidad con la que producen en serie los productos que antes realizaban los artesanos (Caravaca, 1986).

No obstante, a pesar del cierre de talleres por lo mencionado anteriormente, la artesanía continúa teniendo un peso importante dentro del sector industrial. Esto se hace evidente debido al incremento de la demanda de artículos de carácter decorativo, en la demanda de talleres-escuelas de artesanos, la exposición de artículos en ferias y mercados e, incluso la visibilización en los medios de comunicación sociales. Todo esto tiene como consecuencia la revalorización del sector artesanal (Caravaca, 1986).

Por lo tanto, en consecuencia a dicha adaptabilidad, nace la neoartesanía, conocida como un fenómeno sociológico con vertientes económicas y artísticas de gran relevancia (Corredor, 1983).

El Departamento Nacional de Planificación (2006) plantea la artesanía contemporánea como un proceso creativo que incluye tanto elementos técnicos como estéticos originarios de diferentes ámbitos sociales, culturales y económicos. Se caracteriza por adaptarse a la transformación tecnológica, sin dejar de destacar la creatividad y la calidad de los productos.

Respecto a cómo se encuentra la situación actual del sector vemos que en los últimos años se ha dado un auge de pequeñas marcas artesanales en todo el mundo. Concretamente, en los últimos tres años, España ha experimentado un auge de pequeñas marcas artesanales. Según el informe anual del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, el número de emprendimientos artesanales en el

país ha aumentado en un 20% desde 2018. Además, según el Observatorio del Emprendimiento, el sector artesanal es uno de los que más ha crecido en España con un aumento del 25% en el número de empresas en el último año.

En cuanto a la cantidad de jóvenes que emprenden en el sector artesanal, según el informe "La situación del joven emprendedor en España", elaborado por el Ministerio de Trabajo y Economía Social, el 23% de los jóvenes que emprenden en el país han optado por el sector artesanal. Además, según el Observatorio del Emprendimiento, el 34% de los nuevos emprendimientos artesanales son por parte de jóvenes menores de 35 años.

Estas marcas son el resultado de una tendencia creciente en la sociedad hacia la producción y el consumo sostenible y responsable. La creciente demanda de productos de calidad y únicos ha dado lugar a una comunidad de marcas artesanales que se enfocan en crear productos de alta calidad y hechos a mano. Con ello nace un nuevo nicho de mercado al que los pequeños emprendedores pueden acceder trabajando en muchos casos desde sus casas y con pocos recursos. Las redes sociales, que se encuentran a la mano de prácticamente toda la población española, actúan como canal de venta y canal de comunicación entre emprendedor y público. Con lo cual, muchos de estos emprendedores comienzan a edades tempranas, trabajando mediante encargos y abriendo posteriormente una tienda online.

Según el informe "El retrato de la PYME" del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020), en enero de ese mismo año España contaba con 3'404.428 pequeñas y medianas empresas, las cuales representan el 99,9% del tejido empresarial del país. En la última década, este sector empresarial ha experimentado un crecimiento del 1,45%, siendo el año 2019 (previo a la pandemia de COVID-19) el año en que se produjo el 1,2% del aumento de nuevas empresas PYMES. Aunque más de 423.000 empresas iniciaron su actividad empresarial ese año, más de 370.000 PYMES

Según la Red Española del Pacto Mundial (2020), aunque el 78% de las empresas medianas en España son conscientes de la relevancia de la digitalización, solo el 22% invierte en esta área. Asimismo, se informa que el 23% de las empresas grandes y medianas usan regularmente las herramientas digitales, y tan solo un 9% de las microempresas lo hacen. (Red Española del Pacto Mundial, 2020).

La flexibilidad es una de las ventajas que tienen las pequeñas y medianas empresas, ya que les permite adaptar sus productos y servicios a las nuevas necesidades del mercado. Según lo indicado por la Red Española del Pacto Mundial (2020),

El desarrollo de estas pequeñas marcas que luego pueden convertirse en marcas más grandes comienza como hemos mencionado anteriormente, con recursos limitados. Por un lado, el emprendedor o emprendedora trabaja encargándose prácticamente de todo; debe crear el producto, crear el material publicitario, gestionar la atención al cliente, la logística, las cuentas, etc.

Es importante señalar que en el sector artesanal es común que los propios artesanos se encarguen de la administración del negocio y la creación de sus obras. Sin embargo, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) aportan nuevos elementos que permiten una participación más relevante del sector en la cadena de valor, ya que facilitan la gestión del taller artesanal y la comercialización de los productos. (Chiquito, M. V., & de los Buenos Aires, M. 2020)

Por otro lado, el cliente que comparte una idea de responsabilidad con un consumo sostenible lo elige por este y por diferentes motivos que explicamos a continuación:

En primer lugar, estas pequeñas marcas se diferencian de las grandes empresas porque no producen en masa, producen objetos únicos, hechos a mano, los cuales en muchos casos destacan también por su calidad y singularidad. La producción artesanal permite también que exista un mayor control sobre el proceso de producción, el cual puede ser modificado si el cliente o el emprendedor lo desea. Es por ello que en muchos casos se permite crear exactamente aquello que el cliente

tiene en la mente. Además de que se le presta una mayor atención al detalle y a la calidad en el resultado final.

Por otro lado, las pequeñas marcas que nacen de recientes emprendedores ofrecen una experiencia de compra única y personalizada. Suelen prestar mucha atención tanto a la presentación del producto, como al trato cercano al cliente tanto durante la venta como en la postventa. Cuando el producto llega al comprador, este recibe la sensación de estar obteniendo un regalo de alguien que conoce, tanto por los detalles del packaging, como por la comunicación que tiene durante todo el proceso con el vendedor.

En tercer lugar, las pequeñas marcas artesanales se enfocan a menudo en la sostenibilidad, por lo que tanto su packaging como sus materiales se escogen teniendo en cuenta una ética ecologista y sostenible sobre sus productos. Eso lo podemos comprobar en la forma de empaquetado en la que en muchas ocasiones trata de evitarse el plástico o bien se utilizan materiales reciclados.

En cuarto lugar, detrás de cada marca hay una historia, y detrás de las pequeñas marcas siempre hay una cara que se suele encargarse de todo. Estas pequeñas marcas tratan de personificar la marca, tratan de darle una cara humana a su logo y a todo tipo de comunicación que realizan. Ese factor también hace que muchos consumidores las elijan.

Los consumidores actuales buscan un mayor grado de humanización en las marcas y se sienten más atraídos por aquellos que son capaces de mostrar su lado humano y conectarse emocionalmente con ellos. De acuerdo con el estudio "Humanizing Digital Experience" realizado por la consultora Accenture, el 83% de los consumidores prefieren interactuar con una marca que tenga un enfoque humano en lugar de una marca que no muestre ese lado.

Además, el 71% de los consumidores afirman que prefieren comprar productos de marcas que muestran la cara y la personalidad detrás de su negocio, según el estudio "The Power of Being Human" de la agencia de marketing Wunderman

Thompson. Esto demuestra la importancia de la humanización de las marcas en la actualidad y cómo puede influir en las decisiones de compra de los consumidores.

En cuanto a la inversión que realizan en comunicación cabe destacar que la cantidad de dinero que invierten las pequeñas marcas varía según su estrategia. Sin embargo, según un estudio de Hootsuite, podemos ver datos más concretos. En ellos se señala que el 34% de las pequeñas empresas en todo el mundo destinan menos de 100 dólares al mes en sus campañas de marketing en redes sociales. Sin embargo, cabe tener en cuenta que esta cifra puede aumentar o variar según el paso del tiempo y el progreso o declive de la marca.

Respecto a esto, cabe señalar que las TIC son ampliamente reconocidas como herramientas estratégicas para el desarrollo empresarial, tanto para grandes como para pequeñas empresas, debido a su fácil acceso a todo tipo de información. Además, permite establecer un contacto más cercano y rápido con los clientes, facilitando la adaptación de productos a sus necesidades y demandas. Por esta razón, muchas empresas están incorporando las TIC en su forma de hacer negocios, abriendo nuevas posibilidades y descubriendo formas de trabajo innovadoras, lo que les permite una rápida y decidida adaptación y aplicación de estas tecnologías.

(Chiquito, M. V., & de los Buenos Aires, M. 2020)

Añadido a esto, es necesario mencionar que las redes sociales mejoran la interacción de las empresas y sus clientes, ayudando a los usuarios a encontrar los productos que buscan tanto por segmentación geográfica como por intereses. Y por otro lado a los empresarios les permite encontrar a sus clientes potenciales facilitando que el emprendimiento crezca y sus productos lleguen más lejos (Cueva, 2018).

3.3 ANÁLISIS COMPETENCIA

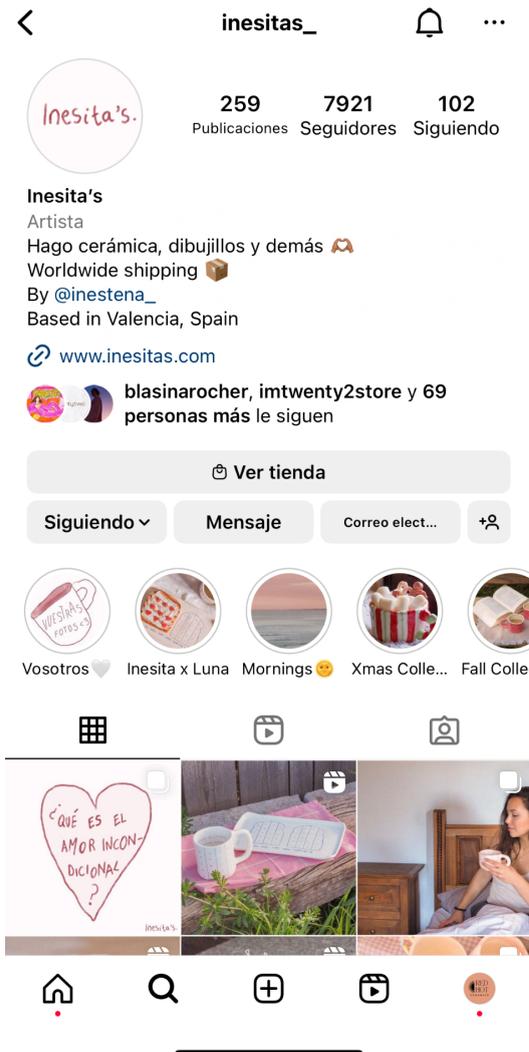
El mercado de la decoración es muy competitivo y amplio, con lo cual la estrategia de una marca debe ser evaluada teniendo en cuenta todas las variables posibles antes de dictaminar su futura estrategia. Para ello se tendrán en cuenta “Las cinco fuerzas” de Porter, con el fin de analizar a la competencia. Utilizar esta herramienta puede ayudar a que la empresa tenga en cuenta los distintos tipos de competidores, y así estar al tanto de sus estrategias como focalizarse bien en qué nicho desea competir.

Las cinco fuerzas de Porter son: los consumidores, proveedores, la competencia actual, los nuevos competidores, y aquellos competidores que ofrecen un bien o servicio sustitutivo.

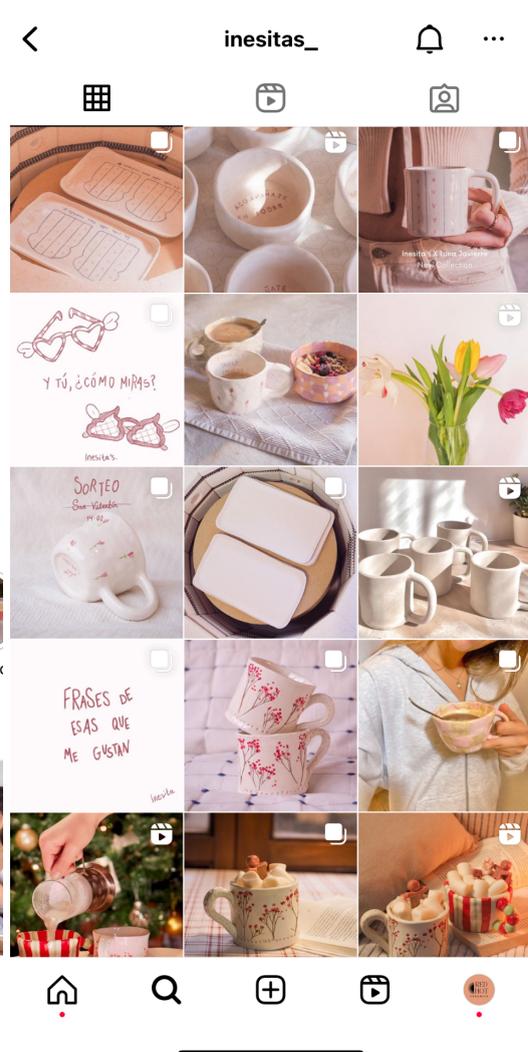
En cuanto a los competidores ya existentes del mismo rango, existen distintas marcas que ofrecen productos al mismo target y con una estética algo similar. Entre ellas encontramos a:

- **Inesitas:**

Inesitas es una marca valenciana que nació durante la pandemia y que ha logrado construir una comunidad de más de 7.700 seguidores en Instagram. Su comunidad interactúa con ella, realiza un contenido variado, no sólo mostrando fotografías e imágenes del producto, sino también otros momentos del proceso, utilidades de sus productos y de vez en cuando algunas viñetas que crea ella con textos. Hace envíos a todo el mundo. Mantiene una imagen de marca coherente a sus productos su precio medio es de los más elevados, poniendo como ejemplo que una taza personalizada tiene un precio de 50€ sin contar con el envío. En cuanto a su comunicación, ha realizado distintos sorteos con frecuencia y se ha decantado por el marketing de influencers, lo cual podemos ver en sus historias destacadas, ha realizado storytelling con vídeos promocionales y también ha apostado por la publicidad de pago de Instagram. Véase en las figuras 13 y 14.



(Figura 13. Izquierda. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)

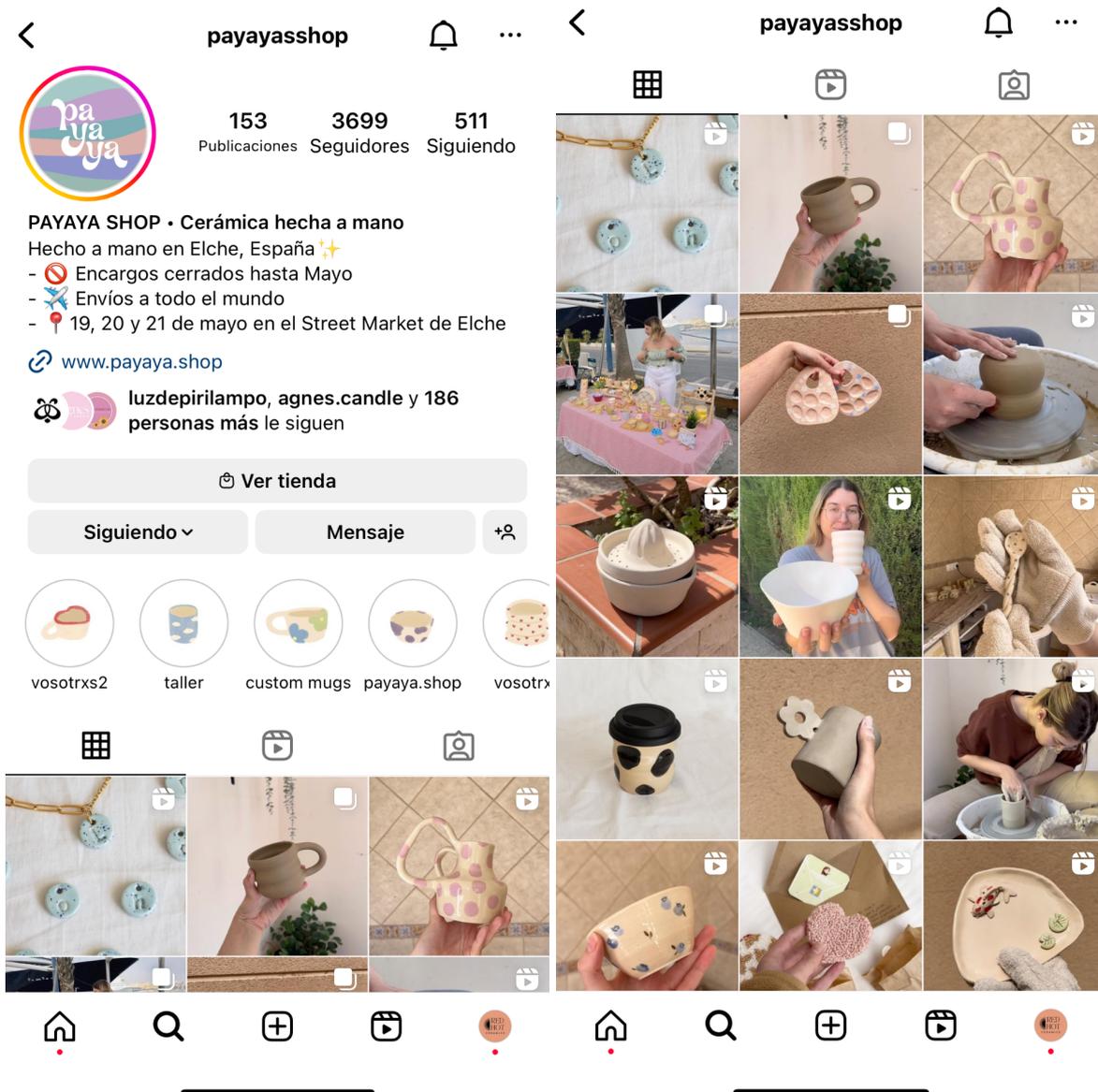


(Figura 14. Derecha. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)

- **Payaya shop.**

Payaya Shop es una marca procedente de Elche que cuenta con una comunidad de 3.576 seguidores hasta el momento en Instagram. Sin embargo, en su cuenta de Tik Tok tiene vídeos virales que han conseguido hacer que sus pedidos aumenten. Su comunidad también interactúa con ella, dado que sus vídeos también muestran el proceso y pequeñas formaciones sobre cómo realizar determinada pieza. Sus piezas también son variadas y en este caso, ella continúa produciendo para sí misma, para enseñarlo en

sus redes o para la venta. Su precio medio por taza personalizada ronda los 40€. En cuanto a su comunicación también ha realizado sorteos, se ha decantado por el marketing de contenidos tanto en Instagram como en Tik Tok; también ha expuesto sus piezas en mercadillos artesanales y ha utilizado la publicidad de pago de Instagram. Véase en las figuras 15 y 16.



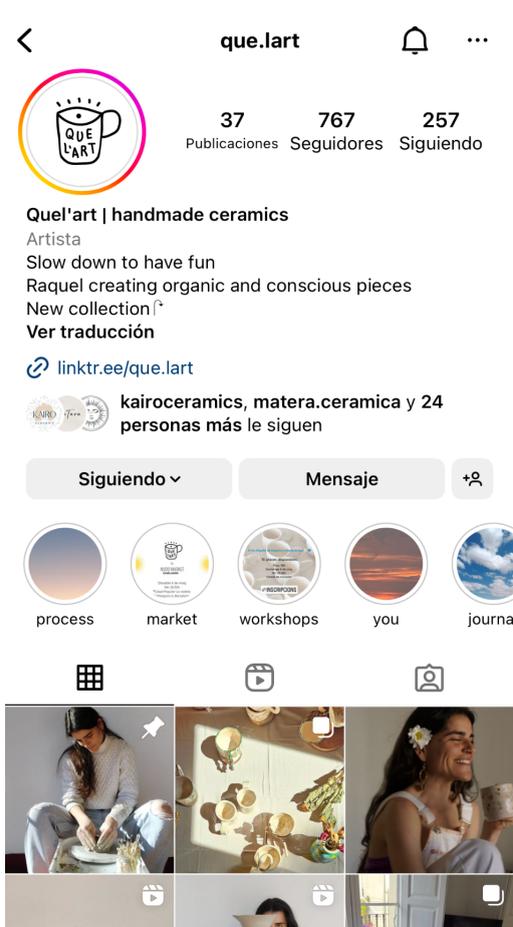
(Figura 15. Izquierda. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)

(Figura 16. Derecha. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)

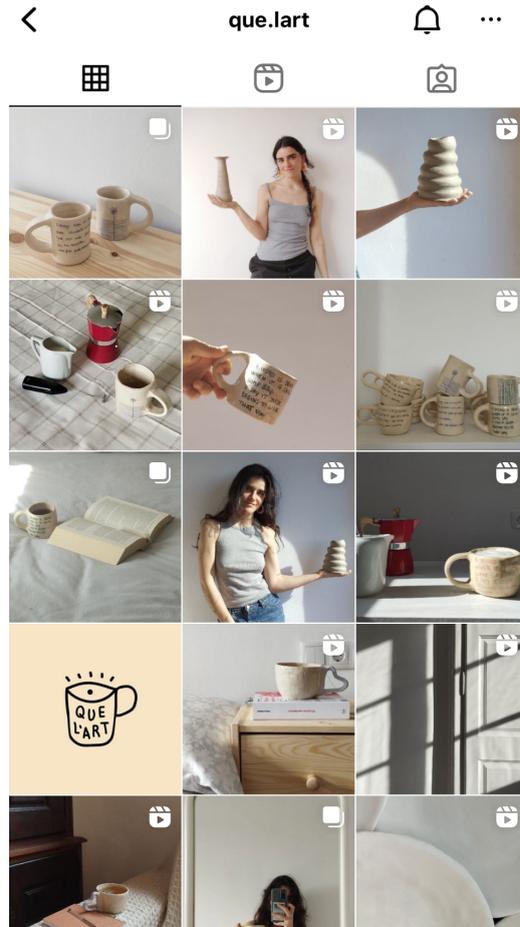
Por otro lado, teniendo en cuenta las cinco fuerzas de Porter, encontramos a los nuevos competidores. En este caso, podemos poner sobre la mesa la marca Quelart.

- **Quelart.**

En tercer lugar nos encontramos a la marca Quelart, originaria de Barcelona. Esta es la marca que más se acerca en cuanto a cantidad de seguidores, dado que posee menos de 1000, rondando los 800. Sin embargo, es una marca que interacciona muy a menudo y que está constantemente presente en las redes. Es una marca más nueva que nació hace tan solo unos meses. En cuanto a la identidad corporativa es muy similar a la marca Red Hot Ceramics, dado que menciona también las ganas de crear por mero placer de divertirse. En su cuenta muestra procesos pero más cortos, fotos e imágenes suyas y cortos copys que hablan de cómo funciona su semana y su trabajo como emprendedora. También ha realizado sorteos y el precio de sus piezas se desconoce, dado que lo ofrece únicamente cuando te pones en contacto por un pedido en concreto. Su página web está en construcción. Véase en las figuras 17 Y 18).



(Figura 17. Izquierda. Imagen de archivo Instagram)

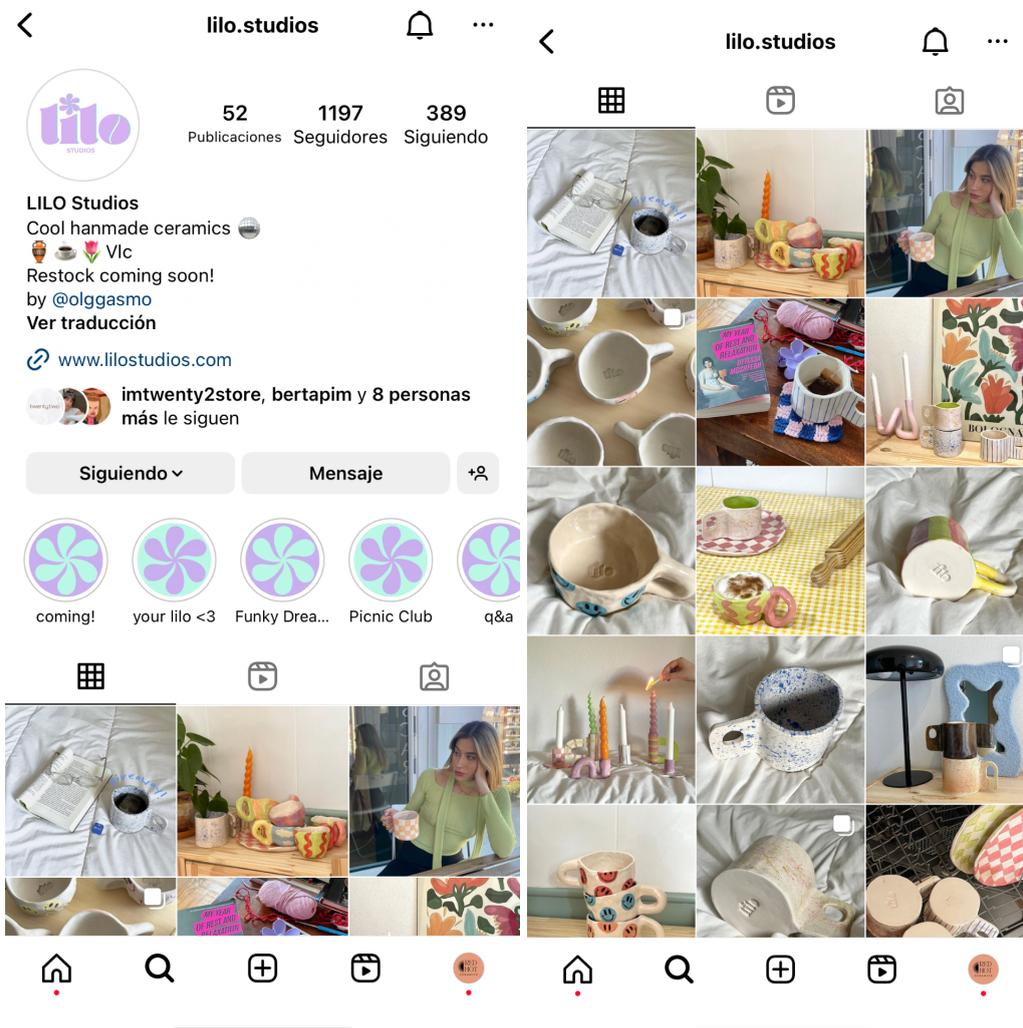


(Figura 18. Derecha. Imagen de archivo Instagram)

- Otro ejemplo de competencia puede ser la marca **Lilo Studios**.

Se trata de otro pequeño emprendimiento en Valencia de algo más de 1000 seguidores en Instagram. Su cliente final es el mismo que el de la marca que trabajamos. Lleva menos de un año en el mercado y ya ha producido gran variedad de productos que ofrece en su web. En este caso sus precios son similares a los de Red Hot Ceramics, dado que una taza personalizada puede rondar los 35€, es decir lo mismo. También emplea diseños juveniles, realiza sorteos, apuesta por marketing de influencers y realiza publicidad pagada de Instagram. Sin embargo se centra casi en su totalidad en usar el feed de

Instagram como un escaparate para mostrar los productos únicamente. En las historias sí que habla algo más a menudo. Véase en las figuras 19 y 20.



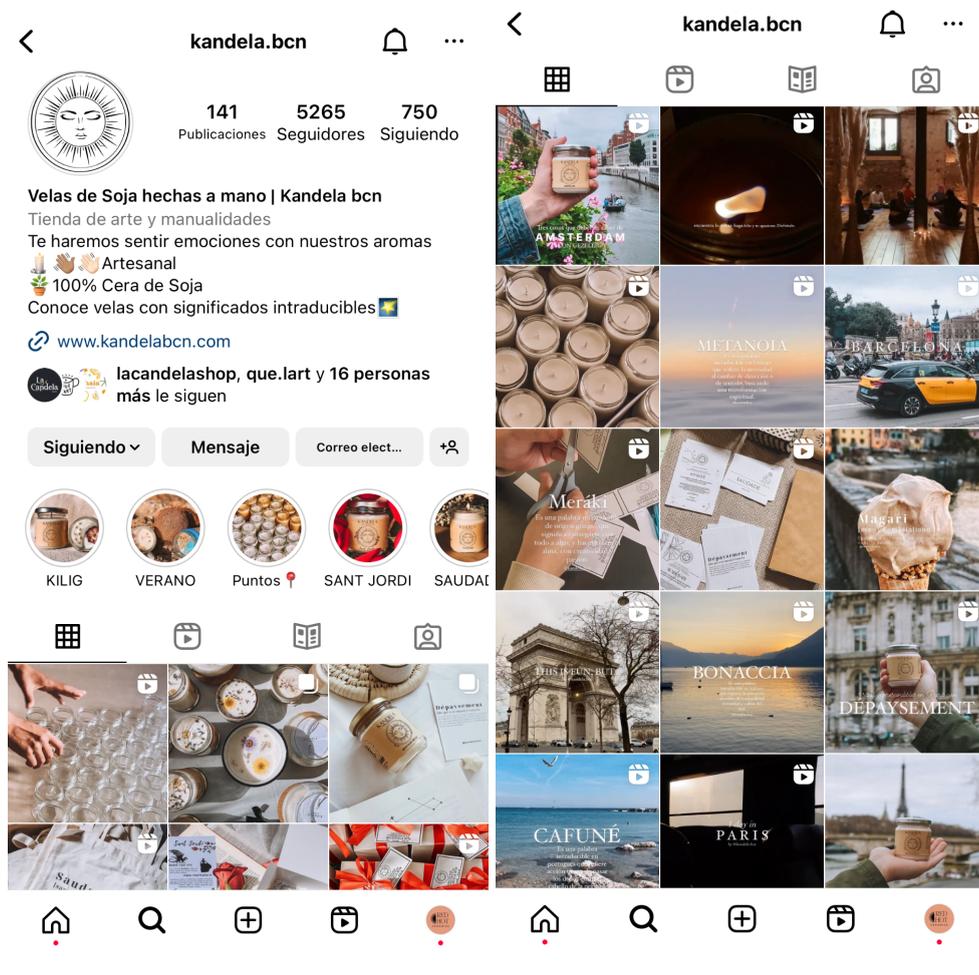
(Figura 19. Izquierda. Imagen de archivo Instagram)

(Figura 20. Derecha. Imagen de archivo Instagram)

Y finalmente, por otro lado, debemos tener en cuenta a los productos sustitutos. Son marcas que ofrecen bienes o servicios que un posible comprador podría elegir antes que a la marca con la que se trabaja.

En este caso encontramos a la marca **Myscandles**, una marca de velas artesanales que en su instagram tiene una comunidad de más de 1500 seguidores y

Por otro lado encontramos a **Kandela.bcn**, es otra marca de velas artesanales que concuerda con nuestro público objetivo. Su empresa tiene valores éticos similares a los de Red Hot Ceramics y están continuamente presente en las redes. Su manera de conectar con el público también es escribiendo o compartiendo textos inspiradores con los que su público interviene. Esta marca tiene más de 5.000 seguidores y tiene una trayectoria de más de tres años. En ese tiempo también ha apostado por marketing de influencers, muchos sorteos, y publicidad pagada de instagram. Es un claro competidor, dado que sus productos son más asequibles y los clientes podrían elegirlo porque también hacen envíos a todo el mundo. Véase en las figuras 23 y 24.



(Figura 23. Izquierda. Imagen de archivo Instagram)

(Figura 24. Derecha. Imagen de archivo Instagram)

3.4 ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS DE INTERÉS

Los públicos de interés también conocidos como stakeholders, son aquellas entidades que se encuentran alrededor de la empresa y que de alguna u otra forma afectarán positiva o negativamente a la misma. En esta cuestión encontramos los siguientes públicos: Véase en la figura 25.



(Figura 25. Imagen de elaboración propia)

Competencia

La competencia tiene una relación directa con la marca dado de que según los precios que oferten o el tipo de comunicación que realicen, tu marca se verá afectada o beneficiada de alguna manera. Por ejemplo, si hay algún diseño que fabrica la marca Red Hot Ceramics, lo vende a 35€ y alguien de su competencia realiza otro muy parecido o igual ofreciéndolo por 20€ habrá una clara desventaja para la marca.

Proveedores

Para la marca es fundamental la relación que tiene con sus proveedores dado que los costes de sus materias primas influirán en el precio de sus productos finales. En este caso, la empresa trabaja con un único proveedor que es Prodesco. En cerámica, no existe una larga lista de fabricantes de materias primas accesibles. En relación calidad precio y por la ubicación de la fábrica, que es cercana, es el único proveedor.

Ayuntamiento

La relación de la marca con el Ayuntamiento y organismos públicos también es importante por distintos motivos. Por un lado, porque el ayuntamiento puede ofrecer ayudas o crear espacios para que los artesanos puedan colocar sus productos en una feria, por ejemplo. O bien, porque organismos como la Cámara de Comercio de Valencia pueden ofrecer cursos gratuitos a los menos de 35 años para emprender o mejorar su negocio actual.

Los clientes finales (sin intermediarios)

En este caso, los clientes finales, quienes realizan pedidos directamente a la empresa son muy importantes, por la evidencia de que si se los realizan directamente a la marca, esta podrá obtener un margen de beneficio mayor si puede ahorrarse los intermediarios. Más adelante se explicará en profundidad cómo es el público objetivo de la marca y cuáles son los rasgos sociológicos de dicho público.

Tiendas de regalos

Los clientes de esta marca no únicamente tienen que ser los clientes finales que harán uso del producto, sino que los clientes también pueden ser otras tiendas, ya asentadas que ofrezcan su producto a cambio de quedarse con un porcentaje de la venta. Las tiendas de regalos son el primer tipo de empresa que interesa. Esto se debe a que se ha podido comprobar por la propia fundadora de la marca que cuando estas empresas ofrecen productos de cerámica para regalos, suelen encontrarse algo desfasados, no contactan con la generación “Y”, o bien cuando ofrecen productos de cerámica artesanal, únicamente ofrecen aquellos de estilo tradicional que son fáciles de encontrar por cualquier parte en Valencia. A continuación se muestran algunos ejemplos de esto:



(Figura 26. Elaboración propia)



Cerámica común que se puede encontrar en las tiendas de regalos



(Figura 27. Archivo de google . “Cerámica valenciana” y “tazas de cerámica”)

Tiendas de animales:

Debido a que la marca fabrica distintos tipos de piezas, entre ellas bols y comederos de mascotas, las tiendas de animales son otro público de la marca. Ocurre algo similar que lo que ocurre con la de tienda de regalos y es que se les puede ofrecer una estética distinta a la que actualmente pueden encontrar ahí.

Tiendas de plantas y floristerías:

Estas también son empresas para las que la marca puede funcionar como proveedor, a cambio de un porcentaje que se quede la empresa.

Tiendas de decoración

La marca fabrica distintos tipos de piezas, entre ellas vajilla artesanal, jarrones y otros objetos de decoración. Con lo que la marca puede convertirse en proveedora de este tipo de empresas.

Restaurantes y cafeterías

Este es otro de los públicos de interés de la marca, dado que aquellos restaurantes o cafeterías que busquen una estética similar pueden querer tener su vajilla personalizada con el logotipo de la marca o con una frase que les identifique. Dado que las posibilidades son muy amplias respecto al diseño este público también debe tenerse en cuenta.

3.5 DAFO

Para hacer un análisis con mayor profundidad y tener en cuenta todos los aspectos positivos y negativos que pueden favorecer a la empresa, vamos a realizar un DAFO. Aquellas conclusiones que obtengamos de él nos ayudarán a tomar decisiones a la hora de plantear la estrategia.

El DAFO está formado por: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

En cada una de estas partes vamos a anotar cuáles son las que concretamente benefician o perjudican a la empresa y posteriormente vamos a analizar en qué cuadrante está más ubicada la marca. Si lo hace en debilidades o amenazas estará pasando por un momento complicado y si lo hace por fortalezas y oportunidades se encontrará en condiciones óptimas para abrirse camino. (Speth, 2016).

DAFO

DEBILIDADES <p>Son aquellas que dependen de la propia empresa y que afectan a la misma.</p> <ul style="list-style-type: none">-No tiene un elevado presupuesto para aplicarlo a la comunicación.-Al acabar de nacer no tiene contactos a los que pueda servir como proveedor.<ul style="list-style-type: none">- procesos de secado que implican que no puede preparar rápidamente un pedido.-Todavía no tiene una imagen bien definida,	AMENAZAS <p>Son aquellas que no dependen de la empresa, sino de su entorno y que pueden perjudicarlo.</p> <ul style="list-style-type: none">- La subida de precio de los productos y materias primas que utiliza para la fabricación.- Un aumento de la competencia.- Una inestabilidad económica para los jóvenes que les plantee que productos comprarse.-La creciente fabricación industrial de productos similares a los de la marca a costes muy bajos.- Parte de la competencia nueva que va surgiendo ofrece sus piezas a precios más competitivos.
FORTALEZAS <p>Son aquellas que dependen de la propia marca y servirán de ventaja entre otros competidores.</p> <ul style="list-style-type: none">- Ofrece talleres creativos de cerámica a menudo y conoce a mucha gente, eso le trae nuevos visitantes a sus redes sociales.- Ofrece un producto de calidad y personalizado, lo cual le da al consumidor la libertad de elegir el producto que más se acopla a sus necesidades.-Tiene un compromiso ético con la sociedad y con el medio ambiente.-Muestra un lado humano en su marca, mostrando su cara en las redes e interactuando con el público.	OPORTUNIDADES <p>Son aquellas que dependen de su entorno y pueden beneficiarlo.</p> <ul style="list-style-type: none">- La Cámara de Comercio de Valencia brinda asesoramiento gratuito a los jóvenes emprendedores de menos de 35 años.- Existen muchas tiendas que pueden vender sus productos dentro y fuera de su ciudad y además es fácil localizarlas.- Existe un mayor compromiso por parte de su público objetivo para adquirir productos éticos con la sociedad.

DAFO (Fuente de elaboración propia) .

DEBILIDADES:

Son aquellas que dependen de la propia empresa y que afectan a la misma.

- No tiene un elevado presupuesto para aplicarlo a la comunicación.
- Al acabar de nacer no tiene contactos a los que pueda servir como proveedor.
- Los productos que realiza tienen un tiempo de espera mayor debido a que la cerámica tiene procesos de secado que implican aproximadamente tres semanas hasta que el producto está listo, con lo que no puede preparar rápidamente un pedido.
- Todavía no tiene una imagen bien definida, dado que cuando empezó quería mostrar todo lo que hacía. Sin embargo, tiene productos para públicos con diferentes gustos, eso puede generar confusión.

AMENAZAS:

Son aquellas que no dependen de la empresa, sino de su entorno y que pueden perjudicarlo.

- La subida de precio de los productos y materias primas que utiliza para la fabricación.
- Un aumento de la competencia.
- Una inestabilidad económica para los jóvenes que les plantee que productos comprarse.
- La creciente fabricación industrial de productos similares a los de la marca a costes muy bajos.
- Parte de la competencia nueva que va surgiendo ofrece sus piezas a precios más competitivos.

FORTALEZAS:

Son aquellas que dependen de la propia marca y servirán de ventaja entre otros competidores.

- Ofrece talleres creativos de cerámica a menudo y conoce a mucha gente, eso le trae nuevos visitantes a sus redes sociales.

- Ofrece un producto de calidad y personalizado, lo cual le da al consumidor la libertad de elegir el producto que más se acopla a sus necesidades.

- Tiene un compromiso ético con la sociedad y con el medio ambiente.

- Muestra un lado humano en su marca, mostrando su cara en las redes e interactuando con el público.

OPORTUNIDADES

Son aquellas que dependen de su entorno y pueden beneficiarle.

- La Cámara de Comercio de Valencia brinda asesoramiento gratuito a los jóvenes emprendedores de menos de 35 años.

- Existen muchas tiendas que pueden vender sus productos dentro y fuera de su ciudad y además es fácil localizarlas.

- Existe un mayor compromiso por parte de su público objetivo para adquirir productos éticos con la sociedad.

3.5 CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO.

En primer lugar, **es una marca pequeña** que acaba de nacer, con lo cual se enfrenta a distintos inconvenientes normales de una marca que quiere darse a conocer en el mercado. Debido a que no tiene un elevado capital para apostar en comunicación, debe aplicar una estrategia correcta que le facilite poder recuperar la inversión a medio plazo. En cuanto a la identidad corporativa de la marca, las funciones están repartidas de forma lógica dado que sólo puede ocuparse ella de todo el trabajo, desde el trato con los clientes, pasando por la fabricación de las piezas y la implementación del plan de comunicación.

Respecto a su imagen corporativa, está bien formulada y tiene sentido. Sin embargo, sus productos no siempre siguen una misma estética, con lo que quizá es conveniente que se centre en producir y crear en la misma dirección estética, y no publicar en sus redes sociales todos aquellos productos que crea. Es probable que cara a un futuro sea conveniente crear dos marcas diferentes para la empresa, dado que la dueña no quiere dejar de producir piezas de alta temperatura que son más abstractas y están enfocadas para otro público objetivo.

Respecto a su sector, comprobamos que ha habido un auge del consumo de este tipo de productos. Así lo destaca el artículo “El auge de los talleres de cerámica en Valencia” (La Vanguardia, 16/04/2022). A pesar de ser un entorno que se vio castigado con el COVID-19, ha tenido una gran acogida entre personas que buscan realizar tareas creativas. En cuanto a la cantidad de jóvenes que emprenden en el sector artesanal, según el informe “La situación del joven emprendedor en España”, elaborado por el Ministerio de Trabajo y Economía Social, el 23% de los jóvenes que emprenden en el país han optado por el sector artesanal. Además, según el Observatorio del Emprendimiento, el 34% de los nuevos emprendimientos artesanales son por parte de jóvenes menores de 35 años. Con lo que podemos concluir que se encuentra en un momento positivo para haber emprendido.

Además, debido al asesoramiento gratuito que recibe de profesionales de la Cámara de Comercio por pertenecer al Plan de Garantía Juvenil, le da cierta ventaja ante sus

competidores. Las ayudas que pueda percibir en un futuro próximo también pueden favorecer su crecimiento.

La empresa tiene un amplio abanico de productos, dado que como nos comunica no todos los que ha realizado y realiza están expuestos todavía. Eso le permite poder llegar a un gran número de clientes, como hemos mencionado anteriormente, no sólo deberá enfocarse al cliente final, sino también a otras empresas que quieran comprar sus productos.

Respecto a su competencia, vemos que poco a poco se va abriendo un hueco en el que trata de conectar con sus clientes, lo cual la diferencia de algunas de sus competidoras, dado que implica algo más a nivel emocional y no solo muestrario de productos. Actualmente la marca, todavía está naciendo y tiene mucho que hacer por delante pero las expectativas son positivas hacia el futuro. Sin embargo, tiene que realizar más acciones de comunicación que le hagan llegar a un mayor alcance para poder posicionarse en el futuro como una marca referente.

En conclusión, la marca debe focalizarse en su público objetivo de forma más concreta y realizar una serie de acciones de comunicación que le permitan llegar a una mayor parte de público objetivo. Para ello se deberá trazar una estrategia de comunicación eficaz que consiga incrementar esa diferenciación del resto de marcas y que vaya acorde a los valores de los que habla la empresa.

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos de comunicación son muy necesarios para encauzar la estrategia hacia un punto u otro. Para explicarlos vamos a diferenciarlos en tres partes, a corto plazo y a medio plazo y a largo plazo.

A corto plazo:

- Se plantea como objetivo principal darse a conocer en el plazo de dos a tres meses (a partir de julio) a una cantidad de 500 personas en la red social Instagram, con el fin de dar a conocer los productos que van a salir en la próxima colección.
- Aumentar la interacción de los clientes en un 15% en el mismo periodo de dos a tres meses a partir de Julio.

A medio plazo se pretende:

- Conseguir un total de 5000 seguidores en el plazo de un año en Instagram.
- Incrementar el engagement un 20% en la red social Instagram.

A largo plazo:

- Se pretende alcanzar una cantidad de más de 10.000 seguidores en la red social Instagram en un plazo de dos años.
- Se pretende incrementar el engagement en ese mismo periodo un 50%.

4.2 PÚBLICO OBJETIVO

Realizar bien la segmentación del público objetivo propiciará que los recursos económicos destinados al plan sean fructíferos. Es por ello que dado que no se posee una cantidad insurgente de dinero vamos a centrar esta campaña en el cliente final, es decir, el que va a comprar directamente a la marca sin pasar por intermediarios.

Este cliente corresponde a la generación “Y” y “Z”. Como hemos mencionado anteriormente realizan un uso intensivo de las redes sociales. Son los que mayor presencia tienen. Según datos de Statista (2016) el 87%, los millennials utilizan hasta tres aparatos electrónicos como móviles, ordenadores y tablets, como mínimo una vez por día y el 50% afirma investigar sobre un producto o servicio en el móvil, y más del 40% afirma haber realizado compras mediante ese dispositivo.

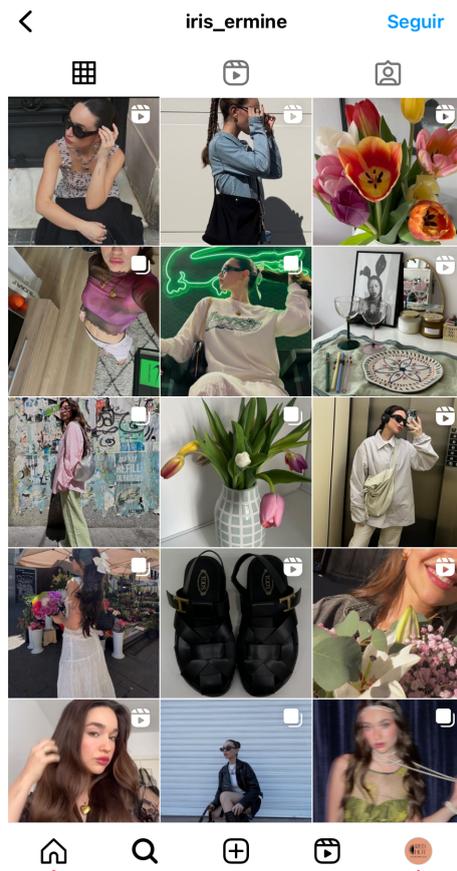
Nuestro público objetivo cumple con todas estas características, tiene una edad comprendida entre 24 y 34 años, son mayoritariamente mujeres y pertenecen a la clase social media alta. Actualmente se encuentran trabajando o estudiando. También son personas que valoran el trabajo realizado a mano y que prefieren productos artesanales y más conscientes con la sociedad. Son personas que buscan originalidad y personalización en los productos, quieren tener bienes personalizados que les hagan destacar o parecerse a personas que admiran.

Compran otros productos con éticas responsables y de aspecto original, a pesar de que el precio sea más elevado, como pueden ser jabones artesanales, tote bags, ilustraciones de pequeños artistas, velas artesanales y/o veganas, ropa y complementos artesanales o de pequeñas marcas, etc. A la hora de hacer regalos buscan ser originales y compran regalos de este tipo o bien que estén personalizados. Son personas que no se dejan influenciar fácilmente por los medios tradicionales pero sí confían en otros testimonios de micro o nano influencers.

Son personas que prefieren la calidad de los productos y que están presentes activamente en las redes sociales para mostrar sus adquisiciones, compartir su estilo de vida o visualizar el de las personas influyentes, y comparten sus opiniones sobre los productos que compran y las experiencias que viven.

Este tipo de consumidores interactúan en redes sociales mientras realizan otras actividades, necesitan socializar y conectar a través de las redes sociales. Las utilizan para generar contenido y manifestar sus opiniones. Tienen la necesidad de sentirse conectados y de compartir experiencias, utilizando las redes sociales para construir su identidad y buscar una respuesta en su comunidad, (Ruiz, 2017).

Respecto al buyer persona encontramos a una chica como la que podemos visualizar en la figura 28.



(Figura 28. Imagen de archivo Instagram)

Es una chica, de 26 años, de clase media alta, que trabaja, le gusta la decoración, tiene un cuidado personal y de su estética. Compra cosas de decoración, como jarrones, velas, jabones artesanales, pendientes artesanales. También le gusta leer y escribir. Es activa en las redes sociales y le gusta diferenciarse del resto de personas. También le gustan los animales y es crítica con las injusticias, apoya otros pequeños comercios online. Tiene una casa bonita y con una decoración modernay toques originales. Tiene buen gusto musical. En su tiempo libre le gusta viajar, comer en restaurantes nuevos y tiene muy en cuenta a sus amigas.

4.3 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

La estrategia según Mintzberg, Quinn & Voyer (1996) se describe como una pauta o plan que tiene en cuenta los objetivos, las políticas y las acciones de una entidad de forma coherente. Con la intención de conseguir los objetivos mencionados anteriormente vamos a establecer la siguiente estrategia.

Por una parte, esta estrategia se centrará prácticamente en su totalidad en el ámbito online, dado que como mencionan Hershatte y Epstein (2010), internet ha cambiado las normas del juego y la generación “Y” consume otro tipo de medios que no son los tradicionales, como pueden ser las redes sociales y los blogs. Por otro lado, esta decisión también va encabezada por el presupuesto del que dispone la marca, dado que la publicidad online es mucho más accesible que los medios tradicionales.

En esta estrategia, como hemos mencionado anteriormente, vamos a dirigirnos a uno de los públicos, concretamente al arquetipo que hemos descrito recientemente. Al ser un público mayoritariamente de la generación “Y” vemos que se encuentran conectados una gran parte del tiempo a las redes sociales, e incluso las utilizan como buscadores, tanto de referencias como productos. Es aquí cuando nace la imagen de *prosumer*, término que según Carricajo (2015), se refiere a un consumidor activo que es capaz de generar contenido a la vez que lo consume. Actualmente cualquier usuario puede expresarse de manera libre en internet. Sin embargo una persona con influencia en las redes sociales puede conseguir un

importante impacto sobre la reputación de una marca y que los usuarios puedan percibirlo en su mente de forma inmediata.

Es por ese motivo que se plantea realizar una estrategia de comunicación basada en el marketing de influencers. Según Gómez (2017), un influencer es una persona que tiene credibilidad sobre un tema en concreto y su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en prescriptor de las marcas. Y añade Dantur (2021) que las empresas más pequeñas buscan trabajar con micro influencers o nano influencers debido a su precio.

Por estos motivos, la campaña de nano influencers y micro influencers estará centrada principalmente en la cuenta de Instagram, buscando perfiles afines con el valor de la marca y que sean consumidores de otros productos artesanales o personalizados hechos a mano.

Por otro lado, después de analizar las estrategias exitosas de la competencia de la marca y haber analizado las acciones que han funcionado para que esta se expanda, se propone continuar realizando una serie de sorteos que se explicarán más adelante.

En tercer lugar, se realizará una estrategia de marketing de contenidos para crecer y crear comunidad de forma orgánica en las redes sociales.

Y por último se crearán acciones con cierto carácter social que refuercen la responsabilidad social corporativa de la marca. En este caso, las acciones irán fomentadas hacia las protectoras y las personas que adoptan animales para darles una vida mejor. Esto se debe a que la fundadora de la marca fabrica también bebederos de mascotas y tiene un perro adoptado que muestra constantemente en sus procesos dado que él la acompaña todo el tiempo, es decir, su mascota es un integrante más de su emprendimiento, lo cual ayuda a conectar con su público de manera más personal.

Esta campaña se impartirá principalmente en Instagram, dado que como recalca Obar, Jonathan A., y Wildman, Steven S. (2015) Instagram permite a los micro influencers que muestren la parte más personal de sí mismos, lo que da lugar a que sus seguidores se sientan más identificados con ellos (Kholi, Chiranjeev, Suri, Rajneesh y Kapoor, Anuj (2015). Además es el medio social que aumenta en cifras de usuarios. Diariamente se suben a la plataforma millones de imágenes que reciben billones de me gusta por parte de más de 800 millones de usuarios registrados (Araújo, 2019).

Sin embargo, la estrategia de marketing de contenidos será implementada tanto en Instagram como en Tik Tok, por su capacidad actual de hacer crecer la marca de forma orgánica, dado que según Dantur (2021) para generar confianza las herramientas más convenientes son testimonios, influencers, y las herramientas de storytelling, el arte de contar historias para conseguir ventas. De esta manera podrán conectar con la audiencia y vender sus productos a través de experiencias y emociones.

5. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

Dado que la marca Red Hot Ceramics es una marca que apela a lo emocional, a los sentimientos, a las palabras... Y es ese el atributo en el que trata de buscar la diferencia; el concepto de esta campaña irá enfocado a generar un impacto emocional que haga que conecte con su público de Instagram. Debemos tener en cuenta que en los posts que ha llevado hasta ahora, ha hablado acerca de situaciones incluso personales y que tratan de generar un vínculo con su público. Y que en las historias interactúa con su público mostrando la naturalidad de su día a día o las reacciones de sus alumnas, o de sus clientes. Además busca siempre transmitir algo con sus piezas, dado que escribe en ellas. Las palabras son muy importantes para la artesana, ha usado desde niña la escritura como método de terapia, de relajación; luego fue la cerámica la que asumió ese rol. Es por ello que el concepto de su campaña se va a enfocar a transmitir sentimientos con las palabras.

Las siguientes acciones que vamos a presentar van a estar unidas a este concepto, al hecho de crear, de compartir emociones, de momentos importantes en la vida y de cosas que son necesarias recordarnos a nosotros mismos y a los demás. Toda la campaña se desarrollará bajo el eslogan "Lo que cuentan las manos" .

6. ACCIONES

Las acciones de este plan de comunicación van a estar diferenciadas según los objetivos. Por un lado, uno de los objetivos principales era dar a conocer la marca y por otro lado mejorar la imagen de marca y posicionarla en la mente del consumidor.

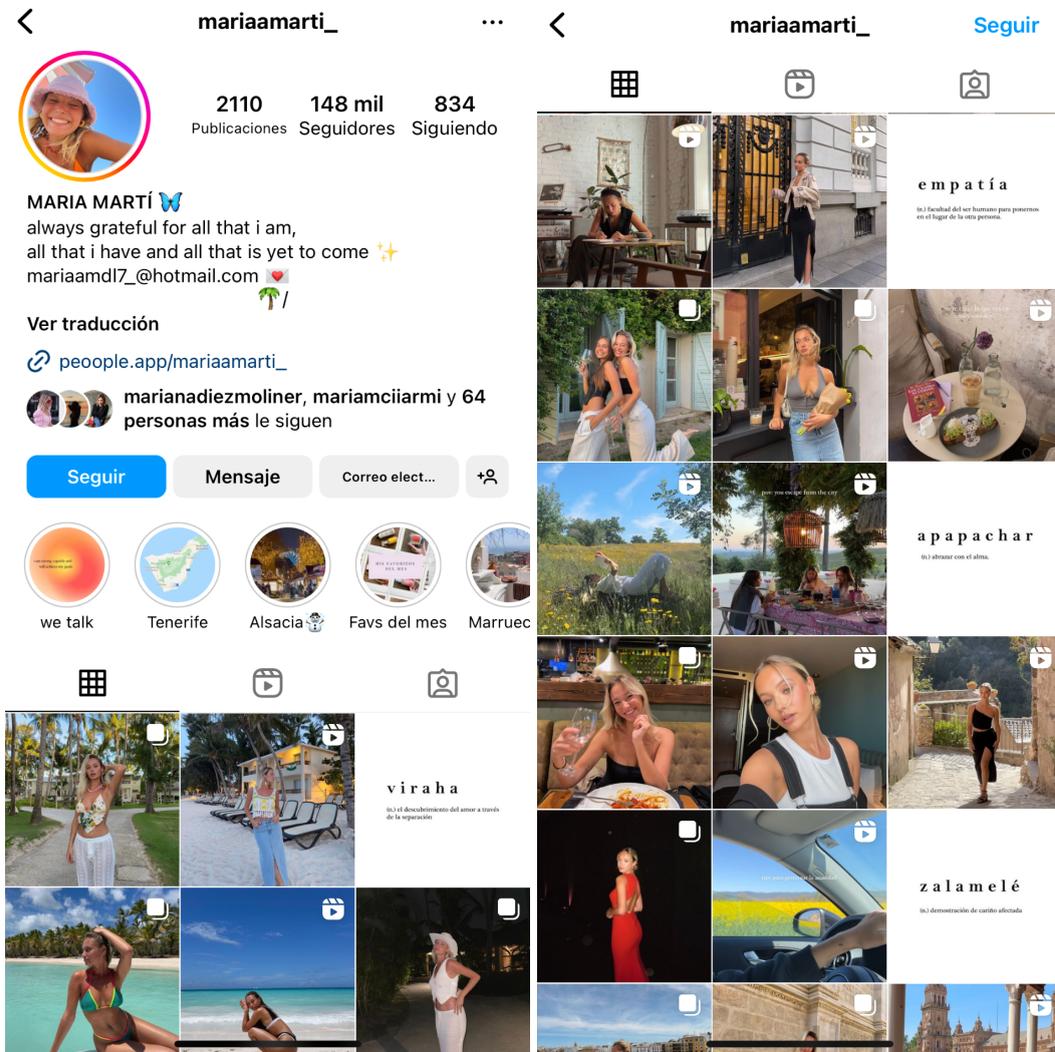
En primer lugar, se propone que la marca siga realizando la comunicación pagada de Instagram que ha hecho hasta ahora por medio de sorteos propios. Uno cada dos meses. La creación de contenido en historias debe seguir como hasta ahora dado que está bastante presente. Sin embargo debe crear más contenido en los posts de Instagram y en los vídeos de tik tok. Por lo menos dos publicaciones para cada red social a la semana. Su contenido debe seguir introduciendo partes de aprendizaje, de entretenimiento y de expresión emocional como ha estado haciendo hasta ahora.

Por otro lado, para dar visibilidad a la marca vamos a realizar una serie de acciones que van a ser transmitidas todas por el medio digital, concretamente por las redes sociales Instagram y Tik Tok. Se plantea que dichas acciones esten basadas en el marketing de influencers y la creación de contenido. Se realizarán una serie de colaboraciones con los influencers en las que la marca enviará uno o varios productos personalizados con una frase para que ellos creen el siguiente contenido:

Acción: “Lo que cuentan las manos de una madre”

Para este día tan especial, se pretende hablar con la influencer “mariiamarti_” (figura 30 y 31) la cual cuadra perfectamente con los valores de la marca para pedirle que le escriba algo importante que le quiera decir a su madre, una pequeña carta de agradecimiento por todo lo que ha hecho por ella. Posteriormente se le enviará un producto grabado con esas palabras para que se lo entregue a su madre y grabe en vídeo el momento de la entrega. Con esta acción se pretende dar a conocer el producto a sus seguidores. La acción será grabada y difundida previamente al día de la madre, para que los seguidores que estén interesados tengan tiempo de solicitar un pedido o de

comprar uno que ya esté disponible en la web. Además se ofrecerá un sorteo para tener otra pieza grabada para uno de sus seguidores, y las condiciones serán seguir a la influencer, a la marca, compartir la publicación del sorteo en sus historias de instagram y mencionar a cuantos amigos quieran.



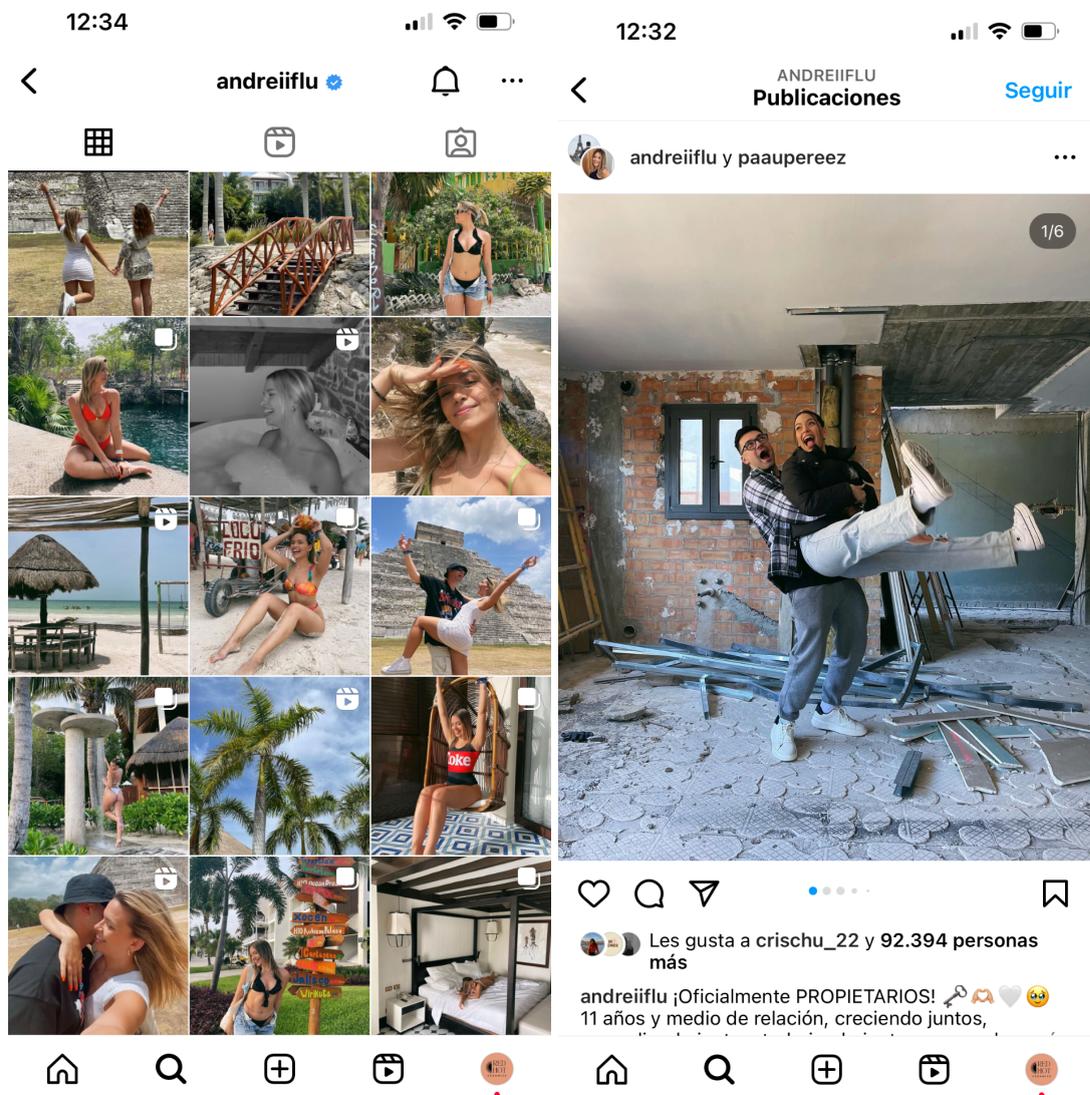
(Figura 30. Izquierda. Imagen de archivo Instagram)

(Figura 31. Derecha. Imagen de archivo Instagram)

Acción: “Lo que cuentan las manos de una amiga”

En la temporada de primavera es cuando más personas suelen casarse. Sin embargo, las bodas comienzan a prepararse mucho antes. En esta acción se

pretende buscar una influencer que tenga previsto casarse y que quiera hacerle un detalle a sus damas de honor para darles las gracias por acompañarle en los momentos especiales de su vida. Para ello se le solicitará a la influencer que redacte aquello que quiere decirles y se le harán llegar las piezas grabadas con sus palabras. También se pretende que ella grabe la reacción de sus amigas y sea esta la publicación que suba a sus redes. Esta acción se realiza con la intención de dar a conocer la marca. Para aumentar la visibilidad también se propone realizar un sorteo de una pieza grabada para una de sus seguidoras. La influencer en este caso es “andreiiflu”



(Figura 32. Izquierda. Imagen de archivo Instagram)

(Figura 33. Derecha. Imagen de archivo Instagram)

Acción: “Lo que cuentan las manos de uno mismo”

En esta acción se realizará una colaboración con una influencer que hace tiempo se dedicaba a tener un trabajo de oficina, sin embargo cambió el rumbo de su vida y se dedicó a las plantas que era lo que más le gustaba. La propietaria de la cuenta “@plantitiscronica” es la protagonista de esta historia y será la influencer encargada de realizar este contenido. Ella es una persona que da consejos pero también muestra su cara, habla también de ella y del autocuidado. Se propone que realice un vídeo en el que cuente cómo siguió trabajando en el proyecto en el que creía y cómo a pesar de que fuera complicado, al seguir trabajando en sí misma consiguió poder dedicar su vida a lo que era su pasión. Esta influencer hará mención a aquellas personas que estén trabajando y luchando por algo. Todo el speech se realizará mientras prepara una planta para trasplantarla a una maceta que se le enviará con la frase “lo que se cultiva crece” grabada en su exterior. También se realizará un sorteo para que sus seguidores puedan recibir otra igual. Esta acción se llevará a cabo antes de San Valentín haciendo mención al amor propio que también es importante valorar.



(Figura 34. Izquierda. Imagen de archivo Instagram)



(Figura 35. Derecha. Imagen de archivo Instagram)

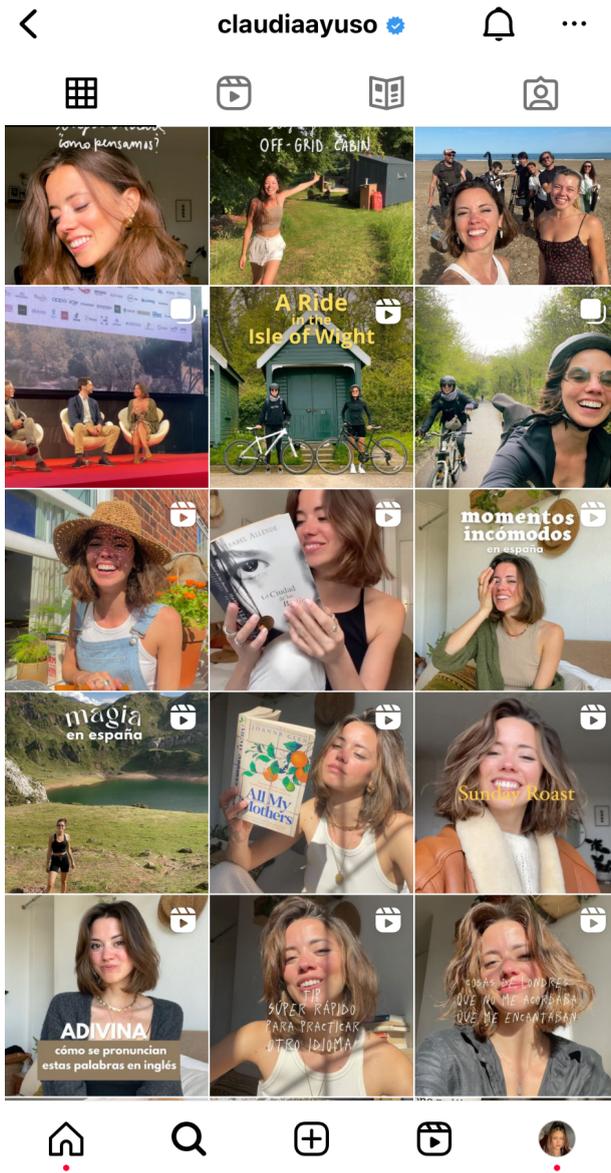
Acción: “Lo que cuentan las manos sobre el amor”

En esta acción se realizará una colaboración con un influencer de libros. En este caso se escogerá a “claudiaayuso”, escribe y tiene una comunidad de seguidores que comparten los mismos valores que ella. Las personas que leen suelen hacerlo en muchas ocasiones relajadas con una taza de té o de café, y además de leer, muchas de ellas suelen escribir. Vamos a enviarle una taza personalizada a esta influencer en la que aparezca una frase que ella elija sobre lo que signifique para ella el amor. Ella será la encargada de difundir en sus redes sociales un concurso de micropoemas sobre el amor. Este concurso se realizará en la cuenta de Instagram de Red Hot Ceramics, y consistirá en que los participantes envíen una frase de lo que es para ellos el amor. Después se seleccionarán tres finalistas y de esos tres, mediante una encuesta por instagram, los propios seguidores elegirán el ganador o ganadora.

El premio será obtener una pieza grabada con la frase que han dicho, y otra para la persona a la que quieran regalárselo. Para participar en el concurso, a parte de enviar la frase por privado, deberán seguir las condiciones mencionadas para los otros sorteos. Seguir a la cuenta del influencer, seguir a la cuenta de Red Hot Ceramics, comentar mencionando a cuantas personas quieran, y compartirlo en sus historias. ¿Qué vamos a conseguir con eso? Que las personas que han participado estén atentas a las redes sociales, que interactúen enviando mensajes y votando en las historias. En el momento de votar, como elige el público incluso los participantes pueden pedirle a la gente que les vote, así que todo eso traerá tráfico a instagram.



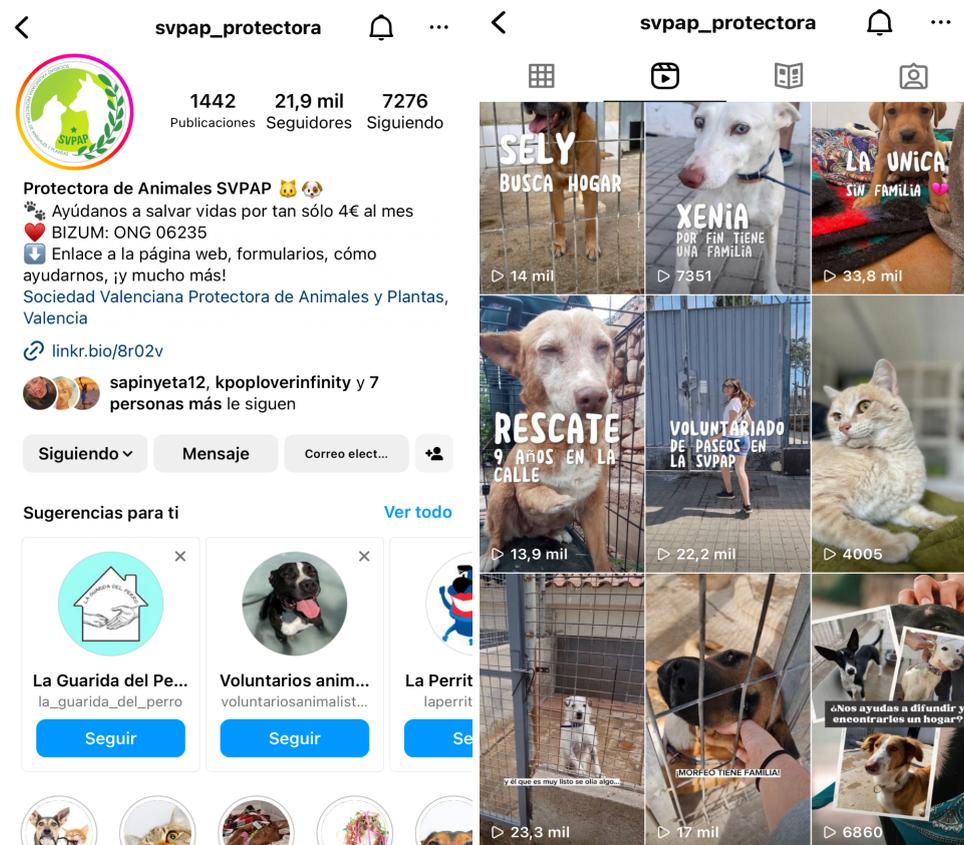
(Figura 36. Izquierda. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)



(Figura 37. Derecha. Imagen de archivo Instagram @redhot.ceramics)

Acción: “Lo que cuentan las manos que ayudan”

Esta acción está dirigida a aquellas personas que tienen una mascota, y que simpatizan con las protectoras de animales y sus voluntarios. En este caso, el influencer no va a ser una persona como tal, sino la protectora de animales SVPAP. Para ello, la protectora difundirá un sorteo en el que la marca Red Hot Ceramics ofrece diez cuencos personalizados para aquellas personas que sean socios de la protectora o realicen algún tipo de donación. Esta acción está organizada con la intención de mostrar el apego que tiene la marca hacia los animales rescatados, y hacia las acciones solidarias. Pretende a parte de dar a conocer la marca entre los seguidores, posicionarla en su mente como marca concienciada con su entorno. Además de traer tráfico a la web de una forma prácticamente gratuita, esta acción ayudará a mejorar su imagen de marca.



(Figura 38. Izquierda. Imagen de archivo Instagram) (Figura 39. Derecha. Imagen de archivo Instagram)

7. TIMING

Noviembre

LU MA MI JU VI SA DO

				10		
			24			

- **Acción: "Lo que cuentan las manos que ayudan"**

Día 10 de Noviembre se publica el vídeo en Instagram + sorteo
Día 23 de Noviembre se publica el ganador.

Diciembre

LU MA MI JU VI SA DO

				8		
		20				
					30	

- **Acción: "Lo que cuentan las manos de uno mismo"**

Día 8 de Diciembre (Vídeo tik tok + historia instagram) + post sorteo.
Día 20 de Diciembre se desvela el ganador por instagram

Enero

LU MA MI JU VI SA DO

					20	

- **Acción: "Lo que cuentan las manos sobre el amor"**

Día 30 de Diciembre se publica el vídeo en youtube donde se explica el concurso. Se publica el concurso en Instagram con el sorteo.
Día 20 de Enero se cierra el concurso. El influencer lo anuncia en las historias de Instagram.
Día 5 de Febrero se anuncia el ganador, se publica en historias de instagram.

Febrero

LU MA MI JU VI SA DO

5						
	27					

- **Acción: "Lo que cuentan las manos de una amiga"**

Día 27 de Febrero (Historia instagram) + post sorteo
Día 5 de Marzo se desvela el ganador

Marzo

LU MA MI JU VI SA DO

	5					

• **Acción: “Lo que cuentan las manos de una amiga”**

Día 27 de Febrero (Historia instagram) + post sorteo
 Día 5 de Marzo se desvela el ganador

Abril

LU MA MI JU VI SA DO

	15					
	30					

• **Acción: “Lo que cuentan las manos de una madre”**

Día 15 de Abril (Historia influencer) + post sorteo
 Día 30 de Abril se desvela el ganador.

Durante el resto del año se seguirán manteniendo las comunicaciones dos veces por semana ininterrumpidamente. Variando entre publicaciones sobre aprendizaje de cerámica, textos personales, fotos o vídeos (reels) de productos. Amba estructura planificada para Instagram y Tik Tok. Y por otro lado se presentará cada dos meses un sorteo propio que realice la marca.

8. PRESUPUESTO

- Acción: “Lo que cuentan las manos de una madre”

Para esta acción los gastos serán:

- El precio por historia de instagram + post de la influencer = 300 €
- El precio de envío del producto 5,60 € en correos con certificado.
- Publicidad pagada de instagram para el sorteo 100 €

Total = 405,60 €

- Acción: “Lo que cuentan las manos de una amiga”

Para esta acción los gastos serán:

- El precio por historia de instagram + post influencer = 550 €
- El precio por envío de producto en correos con certificado = 30€

Total = 580€

- Acción: “Lo que cuentan las manos de uno mismo”

Para esta acción los gastos serán:

- Precio por historia + post influencer + vídeo Tik Tok = 350 €
- Precio por envío de producto en correos con certificado = 11,20 €
- Publicidad pagada de Instagram para el sorteo 100 €

Total = 461,20 €

- Acción: “Lo que cuentan las manos sobre el amor”

Para esta acción los gastos serán:

- Precio por vídeo en youtube + vídeo tik tok + post instagram = 350 €
- Precio por envío de producto en correos con certificado = 5,60€
- Publicidad pagada de Instagram 50€

Total = 455,60 €

- Acción: “Lo que cuentan las manos que ayudan”

Para esta acción los gastos serían:

- No hay precio por publicación
- Precio por envío de producto en correos con certificado = 28 €
- Publicidad pagada de Instagram 100 €
- Donación a la protectora se da un 10% de cada venta. No se tiene en cuenta para el presupuesto actual, dado que se dona cuando se realicen los encargos para mascotas.

Total = 128 €

PRESUPUESTO TOTAL: 2029, 80 €

9. CONCLUSIÓN

Llevar a cabo la organización de este plan de comunicación ha sido muy fructífero para mi personalmente, dado que la propietaria de la marca “Red Hot Ceramics” soy yo. Ha sido un trabajo duro conseguir crear un taller de cerámica en el que poder impartir clases y también crear mis propios productos , pero hacer crecer a la marca es un reto todavía mayor. Sin embargo, haber estudiado este grado de cuatro años me ha permitido ver a la marca desde una perspectiva más seria y me ha dado las directrices para poder esbozar un futuro positivo para ella. También este trabajo me ha permitido ver mejor los errores que estaba cometiendo, he podido reflexionar y hacer una autocrítica constructiva para poder encaminar mejor el proyecto.

El hecho de tener que hacer una investigación profunda de todos los aspectos que rodean a la marca, como puede ser el sector, la competencia, las estrategias de otros emprendedores, las tendencias actuales en comunicación, etc. me ha permitido tener una visión más amplia y a la vez más concreta de cuál es el camino que debo seguir para dar los primeros pasos en la comunicación de la marca.

Por otro lado, también me ha servido para plantear posibles campañas distintas para un futuro. Debido al presupuesto de la marca para darse a conocer, confío en haber confeccionado una campaña apta y que encaje con ese objetivo principal. Tener esta organización plasmada en el plan de comunicación creo que dará los frutos para que crezca.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, G y Arévalo, A. (2011). La revolución horizontal (pp 27), Libros en Red.
- Barton, C., Koslow, L., Beauchamp, C. (2014). How Millennials are changing the face of marketing forever. BCG Perspectives. [consultado el 18 de Marzo 2023]. Disponible en https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_Millennials_changing_marketing_forever/
- Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria.
- Chiquito, M. V., & de los Buenos Aires, M. (2020) ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TICS) COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR ARTESANAL DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.
- Cueva, F. (2018). Las redes sociales y herramientas de publicación de anuncios digitales para mejorar la promoción de servicios arquitectónicos en Loja. Revista INNOVA Research Journal, 3(8.1), 154- 166. Recuperado de: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/751/749> . Consultado el 15 de Marzo de 2023)
- Eliçabe, X. G., & Gronda, C. (2022). La Artesanía en el nuevo escenario productivo. Transformaciones culturales en Carahunco, Jujuy. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (171).
- FOACAL (Federación de Organizaciones Artesanas de Castilla y León). ART RURAL, Guía de recursos digitales. La artesanía en la era digital. España, 2022.
- Fouad, N. A. (2020). Editor in Chief's Introduction to Essays on the Impact of COVID19 on Work and Workers. Journal of Vocational Behavior, 119, 103441. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103441> . Consultado el 15 de Marzo de 2023.

- García, I. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revsitas Geminis*. 2(2), Recuperado de:
<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76> .
Consultado el 15 de Marzo de 2023.
- Hershatter, A., & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: An organization and management perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), pp. 211–223
- Kantar. (2020) El confinamiento revoluciona el consumo de los hogares
<https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/el-confinamiento-revolucionario-el-consumo-de-loshogares> . Consultado el 15 de Marzo de 2023.
- Kohli, Chiranjeev, Suri, Rajneesh y Kapoor, Anuj (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1), 35- 44.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004> . Consultado el 15 de Marzo de 2023.
- Kotler P y Armstrong G. Pearson. (2018). *Principios de Marketing*, Edición 17, Madrid (572-585).
- KPMG S.A. Informe 2022. La artesanía aporta 6.000 millones de euros a la economía española.
<https://kpmg.com/es/es/home/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2022/05/np-artesania-aportacion-economia.html> . Consultado el 20 de Marzo de 2023.
- Madero, S. (2019). Modelo de Retención Laboral de Millennials, desde la Perspectiva Mexicana. *Investigación Administrativa*, 48(124), 1-19.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200001 . Consultado el 20 de Marzo de 2023.
- Mejía, J. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube, Twitter, Tiktok y Otros. *Speaker Marketing Digital*, pp. 1-20.

- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020a, marzo). Retrato de la PYME [Gubernamental]. Informes sobre la PYME.
<http://www.ipyme.org/esES/AreaEstadisticas/paginas/informespyme.aspx#Retrato> . Consultado el 20 de Marzo de 2023.
- Mintzberg, Quinn & Voyer (1996): "The Strategy Process: Concepts, Text and Cases", Prentice Hall Pub., Upper Saddle River, NJ.
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metadados. revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
- Obar, Jonathan A., y Wildman, Steven S. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39 (9), 745-750.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2663153> . Consultado el 20 de Marzo de 2023.
- Organización Educo, (23 de Septiembre, 2019). Qué son los 17 objetivos de Desarrollo sostenible y la Agenda 2030. Disponible en:
https://www.educo.org/blog/Que-son-los-17-Objetivos-de-Desarrollo-Sostenible?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=educobranddsa&utm_term=kw&utm_content=text&tc_alt=64115&n_o_pst=n_o_pst&n_okw=c_76410967186&gad=1&gclid=CjwKCAjwge2iBhBBEiwAfXDBRwaZFjhvXHDrDf0yli6is4e0qVquSI5BM7IR4SRPSv2B1r8c1tBMWhoCkvkQAvD_BwE . Consultado el 18 de Marzo 2023.
- Parment, A. (2011). *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. Routledge, New York
- Red Española del Pacto Mundial. (2020). *Pymes y COVID-19: Hacia una recuperación sostenible*.
https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/9FA85D73-7142-43CD-8FA6-BD7DA7B3E45D/463688/GuiaPymesyCOVID19_haciaunarecuperacionsostenible.pdf . Consultado el 20 de Marzo de 2023.
- Sage Group. (2015). *Radiografía Sage de las pyme 2015. El uso de las TIC*. Recuperado de: <https://bit.ly/1OrZxPN> . Consultado el 20 de Marzo de 2023.

- Sanz Morán, I. (2021). Plan de marketing para la creación de una empresa que imparta talleres de handmade online.
- Sarmiento-Espinoza, W. H., Luna-Altamirano, K. A., Lituma-Yascaribay, M., & Gualpa-Urgiles, J. (2021). Reactivación económica en el sector artesanal de la pequeña industria en la ciudad de Cuenca-Ecuador por la emergencia sanitaria. *Dominio de las Ciencias*, 162-179.
- Speth, C. (2016). El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio. 50Minutos. es
- Statista (2016). The statistics portal. Social Media & User-Generated Content: Number of global social network users 2010-2020. [consultado 15 diciembre 2016]. Disponible en from <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> . Consultado el 22 de Marzo de 2023.
- Thakur, Ramendra, Angriawan, Arifin y Summey, John H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69 (8) 2764-2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012> . Consultado el 22 de Marzo de 2023.
- WGSN (2021). The Future is Home. <https://www.wgsn.com/en/article/wgsn-re-launches-lifestyle-andinteriors-trend-forecasting-service/> . Consultado el 22 de Abril de 2023.
- Acento. (2019). Humanizando la Experiencia Digital. Recuperado de <https://www.accenture.com/us-en/insights/interactive/humanizing-digital-experience> . Consultado el 22 de Abril de 2023.
- Araújo, Santiago (2019). Instagram ya tiene 800 millones de usuarios activos, 100 millones más desde abril. Genbeta. com. Recuperado de: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/instagram-ya-tiene-800-millones-deusuarios-activos-100-millones-mas-desde-abril> . Consultado el 22 de Abril de 2023.

Camino, S. (2017). Estimación de una función de producción y análisis de la productividad: El sector de innovación global en mercados locales. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 400-411. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.004> . Consultado el 22 de Abril de 2023.

Caravaca Barroso, I. (1986). La artesanía andaluza. *Revista de Estudios Andaluces*, 7, 37-50.

COLL CONESA, J (2009): <<La cerámica de los siglos XVI y XVII (1500 -1700). AVEC, Asociación Valenciana de Cerámica.

Corredor Matheos, J. “Artesanías en España. Tradición y presencia vivia” en Catálogo de la exposición organizada por el Ministerio de Industria y Energía. Madrid, 1983.

Covarsi Yustas, A. (1941). El fomento de la artesanía y la formación del artesanado. *Revista nacional de educación* .

Departamento Nacional de Planificación. (2006). *Agenda Interna Sectorial. Sector Artesanal*. Bogotá, Colombia, septiembre, 2006.

Desconocido. (2022, 11, 04). El origen del imperio cerámico de Porcelanosa, la empresa señalada por Zelenski. *El economista*. Enlace: <https://www.eleconomista.es/podcasts/noticias/11710770/04/22/El-origen-del-imperio-ceramico-de-Porcelanosa-la-empresa-senalada-por-Zelenski.html>

Consultado el 28 de Abril de 2023.

Diario Frontera. (2004b). La memoria 2004. vibró en las manos de sus artesanos. Mérida, Venezuela, lunes 4 de octubre de 2004.

Fernández, E., Avella, L. y Fernández, M. (2006). *Estrategia de producción*. 2ª. Ed. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill.

Flores, CB (2009). La producción artesanal. *Visión gerencial* , (1), 37-52.

Freitag, V. (2014). Entre arte y artesanía: elementos para pensar el oficio artesanal en la actualidad. *El Artista*, (11), 129-143.

Fundación Rafael del Pino. (2019). ¿Qué caracteriza a los jóvenes emprendedores en España? Recuperado de <https://frdelpino.es/estudios/que-caracteriza-a-los-jovenes-emprendedores-en-espana/> . Consultado el 28 de Abril de 2023.

Heizer, J. y Render, B. (2001). Dirección de la Producción. Decisiones estratégicas. Madrid, España: Pearson Educación.

Holguín Vaca, L. (2020). “Acompañar al barro”. Creación y trabajo en la producción cerámica de Miravet y Barcelona.

Jiménez, L. (2021). Cómo han afectado las redes sociales a la creación de nuevas empresas en España. Forbes España. Recuperado de <https://www.forbes.es/negocios/84369/como-han-afectado-las-redes-sociales-a-la-creacion-de-nuevas-empresas-en-espana/> . Consultado el 28 de Abril de 2023.

Jiménez-Zarco, A. I., Clemente-Almendros, J. A., González-González, I., & Aracil-Jordà, J. (2021). Female Micro-Entrepreneurs and Social Networks: Diagnostic Analysis of the Influence of Social-Media Marketing Strategies on Brand Financial Performance. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630058> . Consultado el 28 de Abril de 2023.

La Orden, C. y Otros. *La Artesanía en la Sociedad Actual*. Salvat. Barcelona, 1982.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2021). Informe anual 2020. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/es-es/Publicaciones/Paginas/PublicacionesMinisterio.aspx> . Consultado el 28 de Abril de 2023.

Ministerio de Trabajo y Economía Social de España. (2021). La situación del joven emprendedor en España. Recuperado de <https://www.mitess.gob.es/es/empleo/jovenesEmprendedores/publicaciones/laSituacionDelJovenEmprendedorEnEspana.htm> . Consultado el 28 de Abril de 2023.

Montes de Oca, Y., Castro, W., Melean, R., Campos, J., & Barros, C. (2020). Tecnologías de información para la conformación de redes socioproductivas: Reflexiones teóricas. *Risti. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (31), 151-160.

Navarro, N. (2022) El Auge de los Talleres de Cerámica Se Consolida en València, *La Vanguardia*. Available at: <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20220416/8199044/auge-talleres-ceramica-consolida-valencia.html> (Accessed: 10 May 2023). Consultado el 2 de Mayo de 2023.

Obar, Jonathan A., y Wildman, Steven S. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39 (9), 745-750. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2663153> . Consultado el 2 de Mayo de 2023.

Observatorio del Emprendimiento. (2021). Informe anual 2020. Recuperado de <https://www.observatoriodeemprendimiento.es/> . Consultado el 2 de Mayo de 2023.

OMS, & OPS. (2020, marzo 18). Salud Mental y COVID-19—OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/salud-mental-covid-19> . Consultado el 2 de Mayo de 2023.

Osorio Parra, C.; Orozco-Toro, J. A. (2020). La construcción de valores intangibles de marcas de cerveza artesanal. Atributos inmersos en las comunicaciones. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 249-263.

Randstad. (2019). ¿Cuáles son las preferencias laborales de los jóvenes españoles? Recuperado de <https://www.randstad.es/tendencias360/estudios/cuales-son-las-preferencias-laborales-de-los-jovenes-espanoles/> . Consultado el 2 de Mayo de 2023.

Registro Mercantil de España. (2021). Estadística Mercantil del segundo trimestre de 2021. Recuperado de <https://www.registradores.org/portal-estadistico-mercantil> . Consultado el 2 de Mayo de 2023.

Salas Hernández, Juana Elizabeth (2010). La cestería y la jarciería en Zacatecas: urdiendo una tradición. IDEAZ: Instituto del Desarrollo Artesanal de Zacatecas, Zacatecas, México.

Sennett, Richard (2009). El artesano. Anagrama: España.

Sennett, Richard. El Artesano. Barcelona: Anagrama, 2009.

Tawfik, L. y Chauvel, A. (1992). Administración de la producción. México: Editorial McGraw-Hill.

TRILLES MATEU, María Consolación. La cerámica de Manises y Paterna S.XIV-XV: els socarrats. Fòrum de recerca, 2014, núm. 19, p. 191-207.

Ventura, Berta (2019). Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona? Cyberclick.es. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona> . Consultado el 2 de Mayo de 2023.

VILLANUEVA MORTE, C. (2006): Estudio de la producción y comercialización de la cerámica bajomedieval entre los reinos de Aragón y Valencia. Revista Histórica Medieval, nº 14, pp. 249-287. Universidad de Zaragoza

Wunderman Thompson. (2020). El poder de ser humano. Recuperado de <https://www.wundermanthompson.com/work/the-power-of-being-human> . Consultado el 2 de Mayo de 2023.

11. ENGLISH SECTION

CONCLUSION

Organising this communication plan has been very fruitful for me personally, as I am the owner of the brand "Red Hot Ceramics". It has already been hard work to set up a ceramics workshop where I can teach classes and also create my own products, but growing the brand is an even bigger challenge. However, studying this four-year degree has allowed me to look at the brand from a more serious perspective and has given me the guidelines to outline a positive future for it.

The fact that I had to carry out in-depth research into all the aspects surrounding the brand, such as the sector, the competition, the strategies of other entrepreneurs, current trends in communication, etc. has allowed me to have a broader and at the same time more concrete vision of the path I should follow to take the first steps in brand communication.

On the other hand, it has also helped me to plan different possible campaigns for the future. Due to the brand's budget to make itself known, I am confident that I have created a suitable campaign that fits in with this main objective. Having this organisation embodied in the communication plan will, I believe, bear fruit in terms of growth.

THEORETICAL FRAMEWORK

Crafts

Today, the old traditional idea of craftsmanship is still preserved. It is defined as manual, repetitive, functional and decorative work of a high artistic and aesthetic value (Freitag, 2014).

According to Freitag (2014), handicraft is considered to be any object made by hand using traditional techniques for utilitarian and/or decorative purposes.

Furthermore, the definition of crafts can be analysed from two perspectives, anthropological and cultural. On the one hand, from an anthropological perspective,

crafts are understood as any activity, domestic or rural, with or without economic benefit, which has not been influenced in its process by specialisation and the current division of labour (La orden, Montalvo, Moreno and Riva, 1982).

On the other hand, from a cultural point of view, craftsmanship is recognised as any production elaborated manually and carried out by a person and/or his family unit, transmitted between generations, with ethnic roots, anonymous or collective, in the same way that satisfies material or immaterial needs whose intention is not to be a work of art (La orden, Montalvo, Moreno and Riva, 1982).

Regarding the definition of craftsman, according to Sennet (2009), the craftsman was recognised as a person who explores his skills, based on his commitment to his work and his own particular vision and who, in addition, transmits his learning to future generations (Sennett, 2009).

As far as the production system is concerned, it can be defined as a method which is based on the transformation of resources into goods and services (Flores, 2009). According to Tawfik and Chauvel (1992), production systems can be classified according to the degree of human intervention: manual, when it is developed entirely by the person; semi-automatic, when people and machines perform the work equally; and automatic, when the function of the person is only the supervision of the work performed by the machines.

Another type of classification is based on the continuity of the process (Heizer and Tender, 2001). Firstly, the process approach, characterised by a large variety of products and a small quantity of each product. It is carried out in workshops and is characterised by a high flexibility in the production process.

Secondly, the repetitive process, characteristic of mass production and based on the mass production of a large number of standard products. Each person has a specific function in the process and there is no great flexibility.

Thirdly, by product focus, mass production of products with very little variety. They are uninterrupted in time and have little flexibility.

Lastly, large-scale personalisation, characterised by a very high production of personalised products, very varied, so that the different demands of customers can be satisfied on the spot. It is a very flexible process,

Consequently, craft production consists of the creation of objects using the transformation of raw materials obtained from nature, whose processes do not have to be industrial or use machinery, but must be mostly manual, physical, creative and mental work (Flores, 2009).

According to Fernández (2006), handicraft production is characterised by, firstly, having a very small production volume and a target public with high purchasing power. Secondly, highly qualified personnel with the capacity to carry out the different tasks related to the production process and product design. Thirdly, flexibility to adapt to the different rhythms of the process. In addition to producing products with a high price and added value. Fifthly, it is characterised by the manufacture of products with interchangeable parts. Sixthly, production is coordinated by the owner of the company. Second to last, a close relationship with customers. Lastly, the value of the product is stable over time.

An activity is recognised as artisanal in Spain, following the regulations attached to the Artisan Register. The guidelines it must follow are, on the one hand, that the process is carried out manually and that the use of auxiliary machinery, if it is used, does not alter this condition. On the other hand, the number of persons employed must not exceed ten, not counting apprentices. However, in certain circumstances, the option of having more than ten employees is provided for (Caravaca, 1986).

Crafts can be classified into different types based on their functionality and aesthetics. Examples of this can be the elaboration of utilitarian objects, decorative objects, ritualistic objects and costumes, using different raw materials such as stones, seeds, wood, metals and/or clay, among others. Therefore, to speak of crafts does not imply that there is only utilitarian and repetitive work, but that the variety is wide and adapts to contemporary changes (Freitag, 2014).

However, there are currently many cases in which handicraft production cannot compete with the mass production of today's industry, either with multinational

companies or with local companies that work industrially, which can produce at a lower cost and sell the products at a lower price (Flores, 2009).

This is due to the fact that these industrial companies use more complex materials and machinery with which they mass-produce the products that used to be made by craftsmen (Caravaca, 1986).

However, despite the closure of workshops due to the aforementioned, crafts continue to have an important weight within the industrial sector. This is evident in the increase in demand for decorative items, in the demand for artisan workshops-schools, in the exhibition of items at fairs and markets, and even in the visibility in the social media. All this has resulted in the revaluation of the craft sector (Caravaca, 1986).

Therefore, as a consequence of this adaptability, neo-craftsmanship was born, known as a sociological phenomenon with economic and artistic aspects of great relevance (Corredor, 1983).

The National Planning Department (2006) defines contemporary crafts as a creative process that includes both technical and aesthetic elements originating from different social, cultural and economic spheres. It is characterised by its adaptation to technological transformation, while emphasising creativity and product quality.

The important role of crafts, from the aforementioned socio-economic perspective, is justified by the fact that the costs of entrepreneurship and investment are low, which means that jobs can be generated quickly, thus avoiding emigration in rural areas and mitigating unemployment during crises (Caravaca, 1986).

Supporting these assertions, Salas Hernández (2010) adds that handicrafts play a fundamental role in consolidating the identity of communities, as well as constituting a means of popular expression.

This is why the State must be consistent with the rise of the craft sector, supporting and working to ensure the welfare of the people who make it up (Covarsi, 1941). Similarly, Flores (2009), reaffirms that the State must commit itself to crafts, because they are part of the national culture and, in this way, prevent the precariousness of craft workers (Flores, 2009).

Finally, La Orden, Montalvo, Moreno and Rica (1982) reflect on whether this boom in interest in crafts "is not ultimately the result of an unconscious attitude, or not, of social rejection and dissatisfaction with the model of life that industrial society has given us with its mythical development projects, or whether, on the contrary, it is not simply a passing phenomenon, one more fashion generated by the consumer society to make economic profit from this greater social sensitivity towards the recovery of our cultural and historical roots".

Crafts after the impact of COVID-19

In March 2020, the World Health Organisation declared COVID-19 a global pandemic. This virus radically infected and killed the most vulnerable people (Fouad, 2020).

As a consequence, most universities and schools switched to online learning, events moved to screens, and many organisations and industries allowed employees to work from home and others were laid off. And home leave or meetings were limited (Fouad, 2020).

The COVID-19 pandemic presented a challenge also at the health and social level. Artists, writers, cultural activists and organisations in the cultural sector play a key role in promoting people's resilience and wellbeing (Sanz, 2021).

When it comes to reacting to these social emergencies, culture and the arts community are among the first to act. Even though they are some of the hardest hit sectors in the aftermath of COVID-19. (Sanz, 2021) This is important because, according to the WHO & PAHO (2020), it is very necessary to have good mental health, so that anxiety and depression are not generated, given that people with these types of disorders represent a global cost of one trillion dollars due to loss of productivity.

We see that companies dedicated to creativity and workshops have experienced a boom due to the current demand from users, and this is because they are looking for playful, original experiences that make them feel good. (Sanz, 2021).

On the other hand, according to Sarmiento-Espinoza et al. (2021), the handicraft sector, in the midst of the economic crisis caused by COVID-19, faces challenges in

multiple areas, one of which is the process of marketing handicrafts. In this context, technological tools make possible the economic reactivation of the sector, since digital resources are involved to maximise the sales channel and thus generate greater returns for the population, and we can see that the online world has become available to consumers both to satisfy the needs and desires of customers and to search for information and content that may be attractive to them.

A study by the team at WSGN (2021), a British trend analysis company, concluded that due to the increased time spent in homes during and after COVID-19, consumers were acquiring new priorities such as reorganising their homes, investing money in products that have an emotional meaning for them. Specifically, the lifestyle and interior design industry reports that in the next decade, safety and security will be important to society; homemaking will also be a trend; among others, consuming greener and healthier products. It will be a new way of consumption in which the use of handmade clothes and other handmade objects will increase. Overall, the idea of a more socially conscious circular economy will be revalued.

And it is in such circumstances, as Sacramento Espinosa et al. (2021) add, that business ventures emerge that have good prospects for growth. They must in this case analyse the needs of their consumers and manage to satisfy them, given that after COVID-19 there is still an increase in the fact that people buy, communicate, study and entertain themselves virtually.

Another study by Kantar reaffirms these words and adds that 33% of consumers say that they will now buy products from more responsible brands. On the other hand, the report by the Spanish consultancy firm KPMG (2022) points out that craftsmanship contributes six billion euros to the economy, equivalent to 0.54 of GDP, forms around sixty-four thousand companies and despite the sector being vulnerable, the activity has become highly relevant in the sense of creating territorial branding and for what it contributes to the luxury industry, in examples such as Louis Vuitton who recall the importance of handmade objects.

However, luxury is not the only sector where consumers are demanding more responsible, conscious, unique, original and value-driven products. More recent

generations have a more critical awareness of environmental problems, overexploitation, slave labour, etc. These generations are more demanding when purchasing a good (Elizabe and Gronda, 2022).

This results in the fact that some pre-industrialisation production systems, i.e. those that were made by hand, still survive, such as craft workshops, for which there is a current demand for products that industry is not able to supply (Foacal, 2022).

According to Sennet (2006), despite the fact that in today's life craft activities seem to be put aside, the reality is that ceramic production has continued to adapt to current demands in terms of sustainable materials and ecology within today's economy. Holguín, (2020) adds that today's ceramists are not always concerned with following a tradition in terms of local prototypes.

Marketing experts Philip Kotler and Gary Amstrong (2018) elaborate on this when they mention that marketing that is truly sustainable needs a fluid relationship between consumers and companies. Companies must satisfy these ethical needs in an efficient way in order to obtain sales and profits in the short or long term.

Jiménez-Zarco et al., (2021) also states that after COVID-19, social media changed the marketing game. It became an efficient medium for small businesses. Society was affected by the pandemic but social networking and shopping connected consumers and businesses again.

Today, fast-paced production, planned obsolescence, pollution, plastics in packaging unless it is absolutely necessary are no longer frowned upon. Many companies have chosen to take these environmental measures and use marketing strategies focused on protecting the environment while generating profits for their company, (Kantar, 2022).

With the changes of generations, this is even more reflected, given that the "Y" generation is tremendously linked to ICTs (information and communication technologies) (Montes de Oca, Castro, Melean, Campo & Barros, 2020).

It is a generation that has grown up with the birth of social networks (Parment, 2011), in a time when communication is immediate and we are saturated with information (Barbagallo, 2003).

Alsop (2008) describes millennials as optimistic, restless, more tolerant and conscious of having a job that allows them to have a balance with leisure.

The main characteristics attributed to them are that they want to be permanently connected and need technology to communicate with the world, given that they have grown up with social networks, the progress of the Internet and globalisation. They receive a lot of information constantly and use mobiles for almost everything, including information about products and services (Parment, 2011). For them it is normal to have information available 24 hours a day. Their first sources of information are Google and social networks (Hershatter and Epstein, 2010).

They make intensive use of social networks. They have the greatest presence. According to data from Statista (2016), 87% of millennials use up to three electronic devices such as mobiles, computers and tablets at least once a day and 50% claim to research a product or service on their mobiles, and more than 40% claim to have made purchases using this device.

On the other hand, they also interact on social networks while doing other activities, they need to socialise and connect through social networks. They use them to generate content and express their opinions. They have the need to feel connected and to share experiences, using social networks to build their identity and seek a response from their community, (Ruiz, 2017).

According to Koslow and Beauchamp (2014), they also want to feel empowered in their lives and in their work, so they do not want to be too constrained by work and social structures and aspire to work in more creative industries.

Furthermore, Madero (2019) adds that millennials are characterised by a life that is not strictly focused on their work environment, but also need the necessary free time to engage in activities that offer them pleasure.

Notably, they are not easily influenced by traditional advertising. They are more resistant to traditional media than previous generations (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014). They are demanding, critical and volatile. They have been exposed since they were children to consumer society and brands; and they consider large corporations to be manipulative and aggressive in their communication (Ruiz, 2017).

According to a study by BBVA (2015), 86% of users say that they would stop buying from a company due to a negative digital experience.

Finally, regarding the behaviour of generation "Y" with companies, it should be noted that it is a generation committed to environmental issues, they recycle and prefer sustainable products. They are more supportive of responsible brands than other generations (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014).

According to the Sage Group study (2015), "the main organisational functions for which they use social networks are: communicating with customers 63 %, customer service and support 43 %, interacting with or among influential professionals, generating "valuable" contacts 37 %, supporting online sales 8 %, bulletin board, specific information: promotions, activities, products 7 %, awareness, brand image, advertising 7 % show online work process: start, development end 1 %, customer loyalty 1 %, candidates: search .1 %".

Furthermore, in the study carried out by García (2011), they recommend using the following strategy to differentiate one campaign from another: identify the gap to be filled, segment the audience well, select the right opinion leaders to convey the message, establish response channels, define the message correctly, measure the results, launch mixed campaigns through different media.

In relation to opinion leaders, we highlight that according to Carricajo (2015), the term prosumer appears, which refers to an active consumer who is capable of generating content while consuming it. Currently, any user can express themselves freely on the internet. However, a person with influence on social networks can have a significant impact on the reputation of a brand and users can immediately perceive it in their minds.

According to Gómez (2017), an influencer is a person who has credibility on a specific topic and their presence and influence on social networks makes them become a prescriber for brands. And Dantur (2021) adds that smaller companies seek to work with micro influencers or nano influencers because of their price.

To build trust, the most convenient tools are testimonials, influencers, and story-telling tools, the art of telling stories to make sales. In this way they can connect with the audience and sell their products through experiences and emotions, (Dantur, 2021). These micro-influencers are very important for brands because they are a reliable source of information for their users and because of their expertise in a field (Thakur et al., 2016).

On the other hand, Obar, Jonathan A., and Wildman, Steven S. (2015) stress that Instagram allows micro influencers to show the most personal side of themselves, which results in their followers feeling more identified with them (Kholi, Chiranjeev, Suri, Rajneesh and Kapoor, Anuj (2015). It is also the social media that is increasing in user numbers. Millions of images are uploaded to the platform daily and receive billions of likes from more than 800 million registered users (Araújo, 2019).

In conclusion, Chiquito, M. V., & de los Buenos Aires, M. (2020) reflect that if artisans make a correct use of new technologies and employ a strategy, they will be able to face the changing demands of the market and will be more competitive in their environment.