

**Departamento de Ciencias de la Comunicación**  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**TÍTULO:** ArKOOtect



**Autor:** Eugenio Enrique Calero Garcia.

**Tutora:** María Elvira Antón Carrillo.

**Fecha:** 13 de mayo de 2022.

## Resumen

En la actualidad, la forma de comunicar ha cambiado. Cada vez cobra más importancia la comunicación corporativa de una empresa, con el objetivo de mostrar cierta imagen y cercanía con sus grupos de interés. Ya no es suficiente con tener un producto potencial, sino que hay que saber cómo comunicarlo dándole ciertos valores y ventajas competitivas. Una marca debe de crear su propia personalidad, diferenciarse a través de su identidad corporativa para destacar en su sector. Asimismo, las marcas deben centrarse en trabajar esta comunicación en el medio digital y, en especial, en el social media. Por todo esto, hay una gran necesidad de que las grandes y pequeñas empresas se planifiquen y organicen su comunicación corporativa. Y todo ello, se tangibiliza en un plan de comunicación.

El presente trabajo final tiene como objetivo diseñar un plan de comunicación totalmente aplicable adaptado a las necesidades particulares de una empresa de muebles de lujo llamada Koo International.

En primer lugar, destacar que tengo un puesto dentro de Koo, lo que facilita la elaboración del plan de comunicación aportando cierta eficiencia. El trabajo parte parte de una pequeña reunión informal en el puesto de trabajo con la responsable, y único miembro hasta mi llegada, del departamento de comunicación de la empresa. En esta se habló de la identidad y de la historia de la marca y, en consecuencia, de las carencias que posee la empresa en cuanto a comunicación.

En segundo lugar, se ha abordado un profundo trabajo de campo, realizando distintos análisis, así como diversos estudios basados en encuestas y *focus group*, con el objetivo de sacar opiniones y conclusiones mediante el público objetivo al que se quiere llegar.

En tercer y último lugar se han planteado diversas acciones totalmente aplicables y adaptadas a las necesidades de la marca.

**Palabras clave:** comunicación corporativa, público objetivo, social media, digitalización, plan de comunicación, identidad corporativa.

## **CAPÍTULO 0. (4-8)**

- 0.1. Justificación del trabajo.....(4-6)
- 0.2. Objetivos.....(6-7)
- 0.3. Metodología de trabajo.....(7-8)

## **CAPÍTULO 1. (8-30)**

- 1.1. Marco teórico.....(8-11)
  - 1.1.1. La gestión de la comunicación a nivel global.....(8-10)
  - 1.1.2. La gestión de la comunicación en el sector del Hábitat.....(10-11)
- 1.2. Diagnóstico general de la empresa.....(11-30)
  - 1.2.1. Análisis identidad corporativa y comunicación de la empresa(11-16)
  - 1.2.2. Análisis del sector y su comunicación.....(17-17)
  - 1.2.3. Análisis de la competencia.....(17-24)
  - 1.2.4. Mapa de públicos.....(25-26)
  - 1.2.5. Análisis DAFO..... (26-30)

## **CAPÍTULO 2. Resultados finales. (30-35)**

- 2.1. Encuesta.....(30-32)
- 2.2. *Focus Group*.....(32-34)
- 2.3. Conclusiones.....(34-35)

## **CAPÍTULO 3. Desarrollo de las acciones (35-36)**

- 3.1. Descripción del público objetivo.....(35-35)
- 3.2. Estrategia de comunicación.....(36)
  - 3.2.1. Tono del mensaje.....(36)

## **CAPÍTULO 4. Plan de acción (36-51)**

- 4.1. Corto plazo.....(36-46)
  - 4.1.1. Rebranding.....(36-40)
  - 4.1.2. Crear contenido de calidad.....(40-43)
  - 4.1.3. Calendarización..... (43-44)
  - 4.1.4. Estructura definida en las publicaciones.....(44-45)
  - 4.1.5. ADS en Instagram.....(45-46)
- 4.2. Medio plazo.....(46-50)

4.2.1. Interacción con influencers.....	(46-47)
4.2.2. Promocionar el perfil de IG en exposiciones...	(47)
4.2.3. Digitalización total.....	(48-50)
<b>4.3. Largo plazo.....</b>	<b>(50-50)</b>
4.3.1. <i>Restyling</i> página web.....	
4.3.2. ArKOOtect.....	
4.3.3. Campaña social media.....	

## **CAPÍTULO 5. Viabilidad del plan (51-55)**

5.1. Cronograma.....	(51)
5.2. Presupuesto de realización del plan.....	(52)
5.3. Coste plan de acciones.....	(52-53)
5.4. Facturación.....	(54)
5.5. Control y seguimiento.....	(55)

## **CAPÍTULO 6. Conclusiones y agradecimientos (55-56)**

## **CAPÍTULO 7. Webgrafía y referencias bibliográficas (56-58)**

## **CAPÍTULO 8. Anexos (58-69)**

## **CAPÍTULO 0.**

### **0.1. Justificación del trabajo:**

Este trabajo final de grado surge, en primer lugar, gracias a mi condición de becario en Koo International, una empresa productora de muebles de asiento de alto coste en la que realizo, principalmente, funciones de *Community Manager*.

Por este motivo, he podido apoyarme en mis superiores para poder saber lo que quieren conseguir realmente en este nuevo año 2022 y elaborar un proyecto completo de comunicación viable y con posibilidad de aplicación.

Al comenzar a trabajar en el sector mueble, en esta empresa en particular, he descubierto un producto que comparte ciertos valores con mis gustos como puede ser, por ejemplo, la exclusividad. Se trata de un sector relacionado con el mundo del diseño, unión que he fomentado a lo largo de este proyecto con el objetivo de una participación exitosa en el proyecto València Capital Mundial del Diseño 2022.

Por tanto, gracias a estas prácticas, he podido empezar a ampliar mi visión sobre el diseño y he conseguido encontrar una gran motivación para llevar a cabo este proyecto.

Por este motivo, y tras exponerme ciertas necesidades, decidí investigar profundamente sobre la comunicación y gestión corporativa general de empresas pertenecientes al sector mueble con el objetivo de poder sacar conclusiones útiles.

Por otro lado, mi tutora de prácticas, la Directora de Marketing de la empresa, me preparó un documento con los principales objetivos a cumplir en el año 2022, objetivos que serán expuestos a continuación de forma detallada, relacionados con la comunicación, así como su propósito principal: la ampliación de exportación a un mercado internacional. Esta intención me parece muy acertada, por lo que, al estar totalmente de acuerdo ante sus principales demandas, supone una motivación más para realizar de la mejor forma mi trabajo e intentar ayudar a conseguirlo.

En resumen, gracias a pertenecer a la empresa, he tenido muchas facilidades para captar las principales necesidades y carencias, así como de centrarme directamente en lo que se quiere conseguir este año desde la base de la comunicación aportando mi visión e ideas.

Por ello, redacté un documento con ideas generales para poder conseguir uno de los grandes objetivos perseguidos, llegar de mejor forma a Arquitectos y Diseñadores nacional e internacionalmente y se lo presenté a mi jefa para que me diera el visto bueno y comenzar mi trabajo.

Sobre mi objetivo personal con este proyecto, aparte de realizar un buen TFG, quiero aportar ideas reales que sean utilizadas por mi empresa en las que pueda participar en un futuro.

Por parte de Koo, tengo toda la libertad para ejecutar este plan de comunicación así como toda la ayuda que necesite para hacerlo realidad.

## **0.2. Objetivos:**

Los objetivos de este proyecto buscan ofrecer a la empresa un plan de comunicación con el que abarcar distintos campos de la manera más eficaz posible, con tal de lograr aquello que se necesita en una actualidad en constante evolución y, sobre todo, para darle la importancia que merece a la comunicación tanto a nivel interno como externo, elaborando distintas estrategias.

### **OBJETIVOS GENERALES:**

1. Ampliar las ventas a arquitectos o diseñadores captados en los medios digitales. Uno de los principales objetivos de 2022 es conseguir llegar con mayor frecuencia a nuestro público objetivo, para ello, hay que captarlos a través de los medios digitales.
2. Ofrecer un producto comunicativo que mejore la imagen de KOO tanto en su página web como en sus redes sociales.

### **OBJETIVOS CONCRETOS:**

2. Generar contenido en las redes sociales para atraer tráfico desde las mismas. Se requiere una planificación de publicaciones, tanto en imagen como en vídeo, aparte de los post extra que surgirán de la actualidad en el día a día.
3. Alcanzar un buen posicionamiento en los buscadores en sector o nicho para así atraer visitas orgánicas.
4. Mejorar la presentación de empresa en la web para que cuando las visitas lleguen se queden (retener al usuario) creando una coherencia en su identidad corporativa y visual.

5. Internacionalización.

6. Digitalización total, es decir, generar una ventaja competitiva a través de facilidades digitales que permitan destacar en el mercado.

7. Impacto total en los eventos (creatividad).

8. Realizar colaboraciones en el medio digital buscando la viralidad.

### **0.3. Metodología de trabajo:**

La metodología empleada ha sido cualitativa. Este método de investigación se basa en la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos o entrevistas con respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis interno de la organización para evaluar y comparar distintos aspectos importantes como puede ser la comunicación corporativa, necesarios para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y conseguir un resultado óptimo. En esta primera investigación se ha realizado una entrevista informal a la responsable de comunicación de la empresa para conocer con detalle la percepción sobre la identidad de Koo, misión, visión y valores de la empresa, así como la disposición de la web y redes sociales.

En segundo lugar, he llevado a cabo un análisis de mercado con el fin de identificar las necesidades principales de los consumidores. Posteriormente, ha sido necesario revisar la comunicación de la competencia con tal de conocer la situación actual de la empresa en lo digital.

Después, han sido realizadas una serie de cuestiones en forma de encuesta a arquitectos y diseñadores con los que se ha colaborado a lo largo del tiempo, es decir, clientes tanto ocasionales como habituales, los cuales conocen a la marca desde hace años. El proceso de difusión ha sido a través de una red social generalista muy utilizada por este público como es instagram desde el perfil oficial

de la empresa. Se han planteado una serie de preguntas por internet de estructura tanto abierta como cerrada, en ellas hay desde opción única de respuesta hasta una de respuesta libre. Se ha conocido cuál es la percepción que tienen estas personas de la comunicación que realiza la marca en redes sociales y cómo ven estas el futuro de KOO en lo digital. Durante una semana se ha pasado este cuestionario a un total de 15 personas, las cuales han contestado a 10 preguntas relacionadas con la marca y su entorno.

Google ha sido espacio donde se ha realizado la encuesta, así como el “almacén” de todas las respuestas de las personas contactadas donde se verán reflejados los resultados representados en forma de gráfica circular y de barra. El modelo de encuesta realizado ha sido de elaboración propia.

Por último, se ha llevado a cabo un *focus group*, es decir, se ha reunido a un grupo de 5-10 personas dirigidas por un moderador para participar en distintas cuestiones de estructura abierta. En este caso, se han juntado distintos arquitectos/diseñadores que han trabajado en el ámbito internacional para debatir acerca de la importancia de la digitalización total y las redes sociales en el panorama actual. El objetivo de esta reunión ha sido conocer en mayor detalle, a través de una discusión, qué busca un arquitecto a la hora de colaborar con una empresa en este sector actualmente. Los resultados han señalado la dirección idónea para la consecución de los objetivos perseguidos.

Se ha realizado a través de la herramienta Google Meet, un servicio de videotelefonía desarrollado por Google, que permite tanto la comunicación visual como por chat.

## **CAPÍTULO 1.**

### **1.1. Marco teórico:**

#### **1.1.1. La gestión de la comunicación a nivel global:**

La comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización. La comunicación es el proceso social más importante, sin este

proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura. (Guzman, 2012)

Sin ir más lejos, podemos destacar la importancia de la comunicación en la actualidad a través de la pandemia. Una comunicación exitosa es clave para lograr objetivos y entregar mensajes correctos. La comunicación efectiva, en este caso, es vital para la resolución de problemas y para reducir el estrés en situaciones de emergencia. Para las marcas, este ejemplo ha sido un periodo de adaptación y rediseño de sus estrategias comunicativas.

Hoy en día, la comunicación es imprescindible. Si como marca no cuentas al mundo que existes, nadie se va a percatar de tu existencia, y como consecuencia, nadie podrá ver lo que ofreces. Sin embargo, puedes tener el mejor producto o servicios, pero si no creas una buena estrategia de comunicación para transmitir los valores de tu marca, su personalidad y captar clientes, probablemente no sirva de nada. Si consigues transmitir tu información en el momento correcto, de la forma correcta y con el contenido oportuno y que tu público se identifique con tu marca y entiendan cómo pueden solventar sus necesidades habrás ganado clientes (Glez, 2019).

Para ello, es fundamental crear una identidad corporativa, la esencia de la empresa, la forma de ser y actuar de las empresas que les hace diferenciarse de la competencia, y aunque hace unos años atrás no se llegaba a comprender este concepto, en la actualidad podemos decir que la identidad, visual, corporativa y cultural, es un vector estratégico y diferenciador muy importante en las organizaciones (Costa, 1995).

Hoy en día una empresa vende por su personalidad. La evolución del marketing ha hecho que las empresas adopten una personalidad propia que se adapte a las necesidades del consumidor perseguido y las satisfaga creando un vínculo emocional. Una buena imagen corporativa, aportará a la marca unos grandes beneficios además de que la ayudará a posicionarse positivamente en el mercado (Admin, 2019).

Un concepto a destacar por su gran peso en la comunicación es la reputación corporativa. Como todo activo intangible, aporta a la organización un valor añadido y además de ello, unas ventajas competitivas que aumentan el valor comercial de los productos y servicios de una empresa. Sin duda, ayuda a que lo que ofrece una compañía esté valorizado en el mercado y además sea un vínculo de fidelización emocional de la marca con sus clientes (Villafañe, 2001).

Uno de los medios más utilizados en la actualidad son las redes sociales. En poco tiempo todo lo que conocíamos de la comunicación corporativa y los intangibles de una marca se han bifurcado y han pasado a ser posesión de los contenidos generados en redes sociales y controlados por el perfil profesional conocido como community manager (López & Cuesta, 2012).

### **1.1.2. La gestión de la comunicación en el sector del Hábitat:**

No hay duda de que todos los sectores han vivido un antes y un después en su trayectoria a raíz del nacimiento de las redes sociales. Son unas grandes herramientas de comunicación con un gran poder viral en el panorama actual, que junto a la facilidad de transmisión del contenido y su bajo coste, se han convertido en una gran herramienta para cualquier empresa. (Martinez, 2017)

Además, hay muchas ventajas dentro de las redes sociales para las marcas del sector. Estas plataformas permiten realizar una campaña más visual acerca de nuevos productos, mediante vídeos y fotografías atractivas. También se puede comprobar el éxito de una campaña de manera rápida a través de las visualizaciones e interacción. También se debe tener precaución ya que un fallo en el perfil oficial puede debilitar la imagen de marca.

Tras la crisis global ocasionada por el Covid-19, sea cual sea la “nueva normalidad”, la comunicación corporativa de la empresa es ahora más importante que nunca. El sector mueble ha tenido que adaptarse a grandes cambios en los hábitos de consumo, así como darle más importancia a la seguridad y a la necesidad de reinventarse ya que pese a los riesgos, también surgen nuevas oportunidades.

Las empresas internacionalizadas, sin dejar de mostrar su labor diaria, sus esfuerzos innovadores y sus valores de marca, han tenido que ser flexibles y relevantes, y demostrar en su comunicación control, autenticidad y responsabilidad, ante sus empleados, proveedores y clientes en cualquiera de sus mercados. Las compañías deben, además, generar confianza, seguridad y apostar fuertemente por la sostenibilidad.

Por todo esto, se puede decir que el sector del mueble es uno de esos sectores productivos expertos en la supervivencia.

Podemos destacar 4 tendencias de consumo del sector mueble (Prats, 2020):

- Omnicanalidad: El 14% de los consumidores han comprado mueble online, lo que significa que el consumidor ha perdido el miedo a comprar importes importantes sin verlos “en vivo”.
- Precio vs. valor: Ante un escenario de mayor inestabilidad económica y de incertidumbre, el precio se convierte en un criterio de compra fundamental, pero no solo el precio sino el ratio valor/precio. Hemos de ser conscientes del valor que aporta nuestro producto al cliente y potenciarlo si eso realmente lo diferencia y lo podemos cobrar.
- Conocimiento del cliente: Una de las debilidades principales del sector del mueble es la lejanía con el cliente final. Es un sector muy enfocado en la fabricación sin contar con el cliente lo que supone un gran incremento de la complejidad. Sin embargo, a través de las redes sociales se está consiguiendo combatir este problema.

## **1.2 Diagnóstico general de la empresa:**

### **1.2.1. Análisis de la Identidad corporativa y la comunicación de la empresa.**

Koo International nace con Antonio Muñoz, fundador y empresario con amplia experiencia en la fabricación de muebles tapizados. Como se definen en su propia web, KOO es una empresa productora de muebles de asiento, con más de veinte años de experiencia en el sector, en la que crean piezas basadas en el diseño, la innovación y la coherencia.

Gráfico. Fábrica de KOO Internacional años atrás expuesta en su web oficial.



Sus valores y objetivos definidos, indican un gran reto: internacionalizar la compañía ofreciendo productos de alto valor. Sin embargo, analizando más a fondo, antepone nuevos objetivos haciendo referencia a ciertos valores no definidos: conseguir el confort y disfrute de las personas combinando medios técnicos y humanos, siendo estos últimos los protagonistas principales. También aportan una pieza audiovisual titulada “SOMOS KOO” en la que mediante imágenes se quiere intentar representar la esencia de la empresa pese a no disponer de ningún texto explicativo.

Tras la ausencia de valores definidos en la página web y el desorden entre los objetivos perseguidos se ha realizado una entrevista informal a la responsable de comunicación de la empresa, con el fin de saber cómo se percibe internamente la identidad, misión, visión y valores de Koo. Diana Castellano define Koo International como una empresa que apuesta por la sostenibilidad, aportando un producto familiar, de gran calidad y formado por materias primas de mínimo impacto. Diana destaca el valor de unir familias desde su nacimiento, así como la cercanía con el cliente.

Todos estos rasgos no están reflejados en la web corporativa de la empresa.

Por otro lado, la web está dividida en distintos apartados muy interesantes como puede ser la sección de productos. Encontramos este espacio organizado por sofás, butacas, tapizados, *home cinema* y *contract*, donde podemos ver todos y cada uno de los productos de Koo International organizados según la categoría. Algo a destacar en este apartado es que no se muestran los precios finales de cada producto, sin embargo, si se puede ver una breve descripción de cada uno de ellos así como sus datos técnicos y variaciones y sus respectivos diseñadores.

También vemos una página dedicada a proyectos más importantes y destacados. Este apartado resulta muy útil e interesante, ya que se pueden ver fotos detalladas de proyectos de Koo que posiblemente impresionarán al cliente. Un ejemplo de proyecto expuesto es un cine en un domicilio particular (*home cinema*), proyecto único y personalizado a medida.

Gráfico. Sala de home cinema en residencia privada.



Sin embargo, sólo algunos disponen de vídeos explicativos, la mayoría sólo contienen imágenes, lo cual queda muy incompleto.

La siguiente pestaña es dedicada a los diseñadores con los que se ha colaborado tanto habitual como puntualmente. Entre ellos podemos encontrar a Carlos Tíscar, Lázaro Rosa-Violán o José Manuel Ferrero entre muchos otros. En cada uno de los

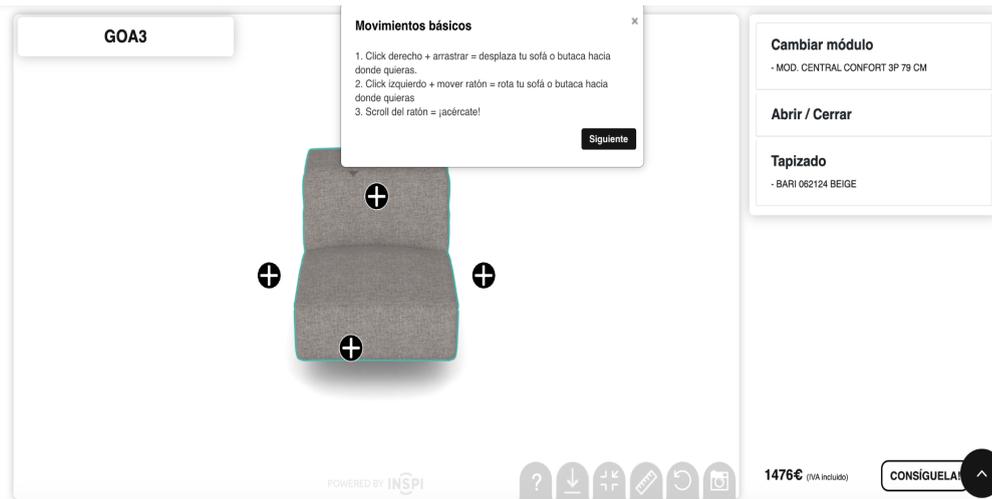
perfiles encontramos una descripción de su trayectoria, sin embargo, no señala en qué productos han colaborado.

Por otro lado, existe un apartado en el que se ofrece un *pdf* del último catálogo disponible de la empresa, pero solo se puede descargar rellenando un formulario previo. Otro apartado a destacar es el de distribuidores, donde podemos encontrar la lista de todos y cada uno de ellos diferenciados por su localización en España.

Una de las mejores iniciativas de la web de Koo International es la pestaña de Blog, espacio que se actualiza semanalmente donde se realizan entradas acerca de los temas más destacados y novedades relacionadas con el diseño y el sector hábitat, con el objetivo de interactuar de forma más cercana con el público objetivo. Pese a ello, es necesario destacarlo de alguna manera y relacionarlo con las redes sociales corporativas de la empresa.

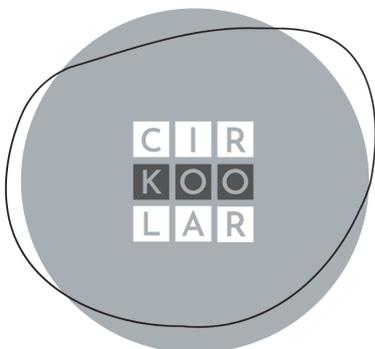
El apartado más destacado que ofrece la web es el configurador 3D, ya que se trata de una ventaja competitiva real. Se trata de una herramienta para configurar el sofá o butaca en la propia web, tanto de forma como de estampados y telas. Además si se usa el configurador en el móvil o tablet se podrá ver y configurar la pieza en realidad aumentada permitiendo visualizar el sofá en el espacio para el que está concebido, comprobar las medidas y en general reducir el riesgo sin tener que imaginarlo. El configurador también mostrará un precio real de tu pieza personalizada. Se trata de una herramienta única la cual debe de ser anclada en la página principal de la web por su utilidad para el usuario.

Gráfico. Configurador 3D de KOO.



Por último, un apartado dedicado a una iniciativa reciente en la empresa, llamada Cirkoolar. Pese a no indicarlo de la mejor manera en la ventana de “Nosotros”, uno de los claros objetivos de la empresa es apostar por lo sostenible. Cirkoolar se basa en ofrecer un producto duradero conformado con materias primas de mínimo impacto con el fin de hacer hincapié en la reciclabilidad y garantizando la recircularización. En la web se indican sus principales características, donde el *restyling* y la reparabilidad priman frente a la sustitución de un sofá. Se trata de una iniciativa muy innovadora y sostenible con la que conseguir hasta 10 años de garantía en el producto.

Gráfico. Logo oficial de Cirkoolar.



Otros elementos a destacar en general pueden ser los distintos idiomas en los que está adaptada la web, herramienta coherente con la internacionalización perseguida. También se puede ver la protección de datos ofrecida, dándole así al cliente un valor adicional indirecto.

Las redes sociales no están indicadas en la página web, sin embargo, Koo dispone de un perfil en instagram, facebook o linkedIn. También llama la atención que no tengan cuenta de tik tok ya que actualmente es una plataforma perfecta para enseñar los productos dándoles la elegancia y la exclusividad que se pretende, de manera audiovisual. Pese a que tik tok no sea la red social preferida por el *target* al que koo international se dirige, cada vez son más las personas que comparten o les hacen llegar uno de estos vídeos. La viralidad es importante ya que de manera indirecta llega a los clientes y esta red social es perfecta para conseguirla. Por otro lado, Pinterest es una red social ideal para el sector hábitat y para el *target* que se persigue, pese a ser menos viral que las anteriores.

En su perfil de instagram, por ejemplo, se puede percibir poca coherencia con la página web, ya sea por el estilo de publicaciones como por la tipología de letra y portadas. Las historias destacadas y las publicaciones no aportan esos valores indicados en la página web como puede ser la sostenibilidad o el alto valor de los productos que se ofrecen. Además, pese a ser la red social más potencial para llegar a nuestro principal *target*, no existen espacios dedicados a las grandes iniciativas que se ven en la web como Cirkoolar o el configurador 3D.

Respecto a los perfiles oficiales de la empresa en facebook o linkedin, tan solo se comparten las pocas historias o publicaciones realizadas en instagram con la opción que te da la misma aplicación, es decir, no tienen contenido único o adaptado.

Por todo esto, se puede ver una página web muy enfocada en el producto y en los servicios que koo ofrece, sin embargo, no existe ningún tipo de coherencia con lo poco que la marca comunica a través de ésta, ni tampoco se aprovechan las redes sociales para destacar las ventajas competitivas ni realizar la comunicación corporativa necesaria para definir la identidad de la empresa.

### **1.2.2. Análisis del sector y su comunicación.**

Respecto a la situación del sector, como se ha comentado anteriormente, estos últimos años han sido los más difíciles y surrealistas debido a la pandemia provocada por la COVID-19, pues este se tuvo que reinventar y adaptar a un contexto difícil donde las personas permanecían en su casa sin poder salir. En concreto, KOO International es un ejemplo de muchas de las empresas que estuvo al borde de la quiebra en esta etapa, según fui informado por mi jefa al ser contratado.

Los consumidores de este sector con la pandemia han adoptado un nuevo comportamiento y se ha acelerado entre estos una ansiosa demanda por la digitalización. Ahora más que nunca, todas las empresas del sector deben pararse a observar todo lo que les rodea y los cambios que está habiendo en el entorno, y llevar a cabo una serie de medidas o cambios en su modelo de negocio, comunicación y en aquello que crean que se está quedando anclado en el pasado.

La inversión en redes sociales actualmente es muy útil en este sector relacionado con el diseño. No hay duda de que la pandemia ha supuesto un choque de realidad para empresas como KOO, así como un aprendizaje en comprender que es importante contar con mecanismos telemáticos de relación con el cliente y que posibiliten la distribución de los productos. Por tanto, la digitalización en estas empresas supone estar casi a la altura de las grandes distribuidoras en lo que al medio se refiere, y poder mantener una oferta de bienes y servicios aunque surjan situaciones imprevistas como la provocada por la COVID-19 (Velarde, 2020).

Pese a la recuperación parcial del sector, no se debe olvidar que la situación sigue siendo muy distinta a la de hace unos años y que se va a tener que vivir en otro entorno y en otra 'nueva normalidad'.

### **1.2.3. Análisis de la competencia.**

Sobre la competencia de KOO, al iniciar las prácticas en esta empresa se me expusieron los principales competidores con productos y servicios muy similares, de los cuales he seguido la evolución y tenido en cuenta. Esta competencia le ha hecho

sombra a la marca y siempre le ha dejado en segundo plano entre las opciones del público debido a diversas razones que comentaremos a continuación.

Todas las marcas que se van a mencionar se dirigen al mismo público, con el mismo nivel socioeconómico y un rango de edad muy similar. En cuanto a los productos, muchas de ellas venden las mismas categorías con diferencias en los precios. También hay algunas que disponen de un punto de venta en la misma comunidad dónde se encuentra KOO o relativamente cerca y además todas ellas cuentan con un perfil potencial en la red social Instagram, con contenido llamativo y de interés. Las empresas que se consideran competencia directa y en las que nos vamos a centrar por estas similitudes son: Atemporal, Joquer y Moradillo.

A continuación exponemos las tres marcas más competentes para Clash:

### ATEMPORAL



En primer lugar, tenemos a Atemporal, el competidor más fuerte en cuanto a comunicación y redes sociales. Empresa caracterizada por proporcionar un punto de vista único en la colección de clásicos atemporales mostrando una combinación incomparable de diseño, alta calidad y valor sin precedentes. Definida en su web como artesanía en estado puro. Se muestran cada uno de los muebles de principio a fin, desde el corte y la costura hasta el tapizado, con un proceso que se realiza de forma totalmente artesanal. Además de usar una selección muy cuidada en las materias primas, garantizando su calidad y confort real (Atemporal, 2022).

Atemporal presenta una web corporativa muy completa donde podemos encontrar distintas ventanas como pueden ser las diferentes colecciones, sus servicios y su personalidad, definida anteriormente.

Se diferencia por su colección VEF (*Vegan&Ecologic Furniture*), donde se presentan productos ecológicos, con el objetivo de ejercer un menor impacto en el planeta, fusionados con materias primas veganas, ya que en Atemporal no hay diseños disponibles en piel, cuero, con cojines rellenos de lana, pluma o plumón. Se definen como capaces de cambiar el mundo y ser mucho más respetuosos con el planeta en el que vivimos. El planeta, el bienestar animal y la salud del consumidor, es el compromiso de presente y futuro (Atemporal, 2022).

En la misma página explica el proceso de elaboración de los productos así como los materiales detallados. Se trata sin duda de una gran ventaja competitiva, similar a CirKOOlar de Koo International.

Respecto a las redes sociales, la más utilizada por la empresa es Instagram y tienen una cifra de seguidores correspondiente a un grande del sector, 89k.

Esta cifra se basa en diferentes acciones comunicativas como sorteos además de inversión en publicidad ya que no tienen demasiada interacción en las publicaciones. Sobre las historias destacadas, son utilizadas para destacar cierta acción comunicativa, en este caso un reto. En Koo International se utilizan para mostrar los productos y conocer un poco más a la empresa, es decir, se utiliza más de una destacada. Respecto a las publicaciones, encontramos grandes diferencias entre los dos perfiles, ya que por un lado Atemporal utiliza un estilo fiel a su personalidad, simple y elegante, y por otro lado Koo, pese a querer dar una imagen similar, tiene un Instagram más alegre y elaborado.

Gráficos. Publicación de Atemporal vs. publicación de Koo International.

Atemporal:



KOO:



En cuanto al contenido audiovisual en el perfil de instagram, se realizan simples recopilaciones de fotografías o clips y forman un vídeo. Por tanto, carecen de este aspecto tan importante en la actualidad.

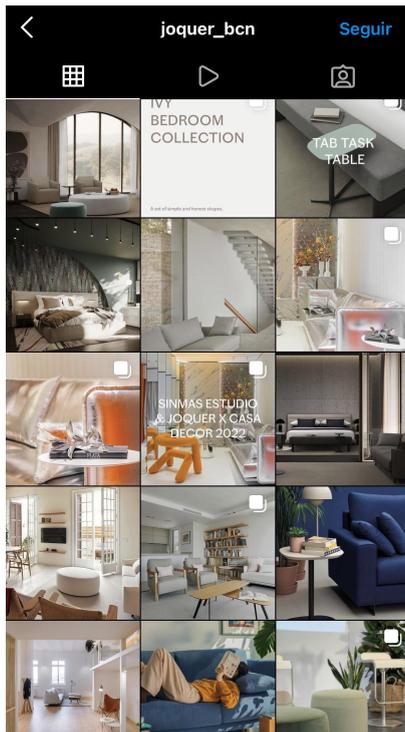
En general, Atemporal posee una coherencia en su identidad corporativa entre su web, red social más utilizada, producto y comunicación.

JOQUER

# JOQUER

Por otro lado, tenemos a Joquer. No se definen de ninguna manera en la página web, careciendo de visión, misión y valores, además de no disponer de un logo ni color corporativo. Se trata de una página web sencilla pero intuitiva, la cual informa tanto de la sección hogar, mostrando los diferentes productos y estilos, como de la sección dedicada al mobiliario *contract*. Una clara diferencia entre Joquer y Koo es respecto al producto, ya que la primera dispone de sofás, butacas o accesorios pero también de mesas y dormitorios. Por otro lado, destacamos el apartado de historia, donde se ofrece la trayectoria de la empresa y su evolución. Además, también podemos encontrar un apartado dedicado a la sostenibilidad de sus productos, pese a ser muy sencillo y no tener coherencia.

La ventaja competitiva de Joquer se encuentra en sus redes sociales, más concretamente en su perfil de la red social principal: instagram. Esta empresa dispone de un gran producto, de calidad similar al de koo international, pero que no ha sabido darle un valor competitivo en su web “corporativa”. Sin embargo, en Instagram ha sabido reflejarlo perfectamente, tanto en publicaciones como en historias. A diferencia de KOO, podemos ver un producto visualmente atractivo, presentando una serie de fotografías elegantes coherentes entre sí, elaborando un *feed* minimalista y elegante con unas historias destacadas muy organizadas.



Sin embargo, no se ofrece mucho contenido audiovisual de calidad, lo cual es imprescindible en el panorama actual y muy útil con el producto del que se dispone.

Por tanto, podemos decir que a esta marca le queda mucho por remodelar en su página web ya que debe ser el portal principal donde mostrar una identidad corporativa sólida y atractiva, transmitiendo una personalidad coherente con sus redes sociales.

MORADILLO

**MORA  
DILLO®**

Por último, Moradillo. Esta empresa presenta un producto muy similar al de Koo International, tanto que algunos modelos se pueden confundir si se comparan con detalle.

Gráfico. Ejemplo de similitud de producto entre las dos empresas.



Se pueden observar las claras similitudes de producto entre las dos empresas. En primer lugar vemos el modelo “Edam” de Moradillo, seguido del modelo “Lago” de Koo International, los cuales presentan diferencias mínimas como pueden ser las patas o los materiales.

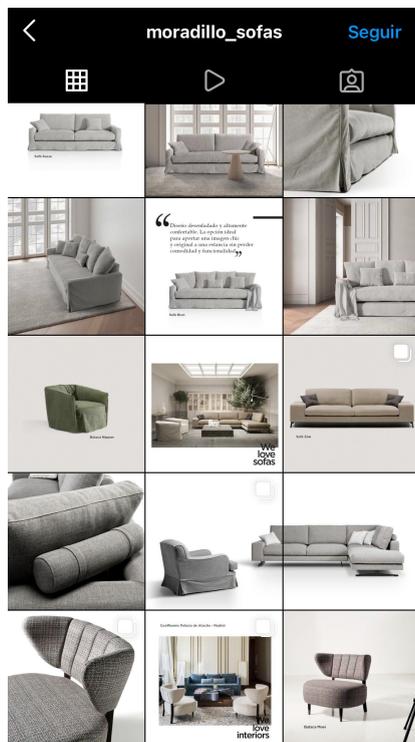
La web de Moradillo presenta un apartado corporativo bien definido donde podemos encontrar un vídeo de su historia. La empresa se basa en 4 premisas esenciales: Calidad extraordinaria, personalización, refinamiento en el diseño y la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes como fin último. Esta es la filosofía y los valores que residen en el ADN de cada pieza que fabrican y que sólo la etiqueta de autenticidad de Moradillo, con todo lo que representa, puede garantizar (Moradillo, 2022).

Además también podemos encontrar una sección dedicada a conocer el proceso de elaboración de cada pieza única que realizan así como otra sección en forma de

blog en la que te ponen al día de las tendencias del sector hábitat, igual que Koo International.

Por tanto, la empresa presenta una web corporativa muy completa en la que encontramos sus redes sociales, de las cuales destaca Instagram. Su perfil de instagram tiene más de 10k seguidores, dándole cierta imagen de grandeza y seriedad. Podemos destacar la coherencia entre el perfil y la web, aportando en ambas una sencillez y modernidad acorde con su personalidad y producto. A diferencia de Koo, Moradillo en Instagram presenta un *feed* limpio y característico.

Gráfico. *Feed* de Moradillo en Instagram.



Sin embargo, algo negativo a destacar en esta empresa es que carece de logo corporativo. Tampoco se ha invertido en realizar buenas obras audiovisuales ni en estar al día en cuanto a *trends* en los perfiles principales.

#### 1.2.4. Mapa de públicos:

El mapa de público objetivo es una herramienta de comunicación con la que se consigue diferenciar los distintos tipos de *targets* de la empresa, centrándose así en los más importantes para utilizar de manera correcta los recursos y conseguir los objetivos. Es primordial en este apartado, identificar los públicos de interés y ordenarlos acorde a su nivel de importancia para la marca.

En este caso, dividiremos dicha tabla en público de mercado, entorno social e interno:

<b><u>MERCADO</u></b>	<b><u>ENTORNO SOCIAL</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>→ Arquitectos/diseñadores.</li><li>→ Clientes:<ul style="list-style-type: none"><li>- Tiendas físicas</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Medios especializados.</li><li>→ Eventos.</li><li>→ Competencia.</li></ul>

<b><u>INTERNOS</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>→ Representantes.</li><li>→ Proveedores.</li><li>→ Medios de comunicación locales.</li></ul>

En primer lugar, el público que más interesa en Koo son los arquitectos y diseñadores. Como hemos mencionado anteriormente, uno de los principales objetivos es alcanzar cierta cifra de ventas a este público ya que se les considera

muy útiles para promover el producto. Por otro lado, las tiendas físicas, esenciales a nivel económico. Sin embargo, muchas de ellas le quitan el valor que se quiere conseguir mediante, por ejemplo, descuentos.

En cuanto al entorno social, son clientes que a día de hoy le otorgarían a la marca multitud de beneficios y sobre todo serían una vía efectiva y atractiva para que la empresa comunique sus productos e imagen. Por tanto, se considera que la marca debería incidir en cuidar y trabajar sobre estos públicos para asegurar un futuro próspero en su comunicación. Por ejemplo, los eventos realizados en los que ha participado Koo durante estos meses han ayudado a descubrir con éxito el configurador 3D.

Respecto al público interno, se trata de un beneficio mutuo, es decir, cuanta mejor relación exista entre las dos partes mayor serán las oportunidades para ambos.

#### **1.2.5. Análisis DAFO:**

DAFO responde a la unión de las primeras letras de las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Se basa en el estudio interno y externo de la empresa para determinar su situación actual.

<b>DEBILIDADES</b>
D1: Carencia de misión/visión/valores.
D2: Poca coherencia.
D3: Falta de acciones de comunicación que generen interacción entre los usuarios de la marca.
D4: Tiendas que “malvenden”.
D5: Falta de creatividad en eventos.
D6: Poca inversión en marketing.

<b>AMENAZAS</b>
A1: Marcas con amplia variedad de productos.
A2: Inversión económica en redes sociales de marcas competidoras directas.
A3: Marcas con mayor reconocimiento en redes por su actividad y difusión del público o <i>influencers</i> .
A4: Menor valor del real.
A5: Menos invitaciones a eventos.
A6: Pasar desapercibida como marca.
<b>FORTALEZAS</b>
F1: Configurador 3D.
F2: CIRKOOLAR.
F3: Producto de calidad.
F4: Representantes por toda España.
F5: Colaboraciones con diseñadores prestigiosos.
F6: Envíos a todo el mundo.
<b>OPORTUNIDADES</b>
O1: Desarrollo de campañas de comunicación que contengan información relevante y de producto sobre la marca.
O2: Interacción con influencers o celebrities para la ampliación del público objetivo.
O3: Desarrollo de e-Commerce para la venta directa.
O4: Digitalización total.
O5: Espacio personalizado para arquitectos y diseñadores.

O6: Youtube.
O6: Tik Tok.
O7: Estilo definido.

En primer lugar, existen muchas debilidades de comunicación. Es un hecho que pese a tener el mejor producto del mercado, si se sabe venderlo de la forma que debe ser expuesto, se acaba dando una imagen totalmente diferente a la pretendida en un principio.

Durante los primeros meses de trabajo en KOO International, me han presentado unas intenciones que no se corresponden con la comunicación ofrecida. El producto de esta empresa ha ido subiendo su calidad de forma que en la actualidad ya no está vendiendo muebles sino muebles de lujo. Por tanto, se debe posicionar el producto en el sitio que le corresponde y no seguir en la misma línea, es decir, se debe evolucionar con él.

Uno de los principales fallos es seguir colaborando con clientes que no venden muebles de lujo, es decir, tiendas que funcionaban muy bien en un pasado con gamas de productos de menor calidad, tiendas de menos nivel que no van a tratar tu producto como se ha conseguido posicionar. No sirve de nada disponer de un producto diferencial si no lo vendes de la misma manera. Además, estos “viejos” clientes pueden ofrecer un precio menor en sus tiendas con el que ya sacan beneficio pero se produce un desprestigio que rompe con la exclusividad que se quiere conseguir.

En redes sociales también se sigue con una estética que no corresponde a un producto de lujo. En mi opinión, un estilo acorde con este producto sería el minimalista, sin emoticonos en los *copys*, ya que se quiere conseguir una imagen seria y de lujo.

En cuanto a su identidad, tanto a nivel visual como corporativo, podemos destacar que hay una escasa coherencia entre todos los elementos que conforman dichas

identidades, sin ser estos identificativos ni con un estilo único. Todas las características de la marca funcionan por separado y no como unidad, como con sus clientes, lo que provoca que no se consiga una identidad sólida y diferente a la de su competencia. Un ejemplo puede ser la distinta tipografía en las plataformas oficiales en las que se encuentran, así como en la página web.

Respecto a las acciones que se han realizado en KOO, podemos destacar exposiciones, ferias dedicadas al diseño o colaboraciones. Las ferias o exposiciones en este sector son muy importantes, ya sean dedicadas a arquitectos, diseñadores, clientes o consumidor final, pues permite promocionar tu producto frente a la competencia. Sin embargo, en algunas exposiciones que he vivido estos meses no se ha hecho hincapié en las ventajas diferenciales que posee el producto. Pese a ello, podemos destacar el evento en Marbella, *The design room*, donde sí se hizo uso de un elemento muy destacable en KOO, su configurador 3D. Esta intervención fue de mucho éxito, por ello pienso que en este tipo de exposiciones hay que ir más allá y mostrar las virtudes de forma diferente a los demás.

También se han realizado colaboraciones muy interesantes, con un resultado increíble, pero que no se han comunicado de la mejor forma. Un ejemplo fueron los muebles para el nuevo restaurante japonés, Salvaje. Muebles con un estilo único “made in koo international” con telas muy exclusivas pero que solo los trabajadores han acabado sabiendo que eran de esta empresa. Pienso que en las colaboraciones hay que intentar siempre pactar ciertos intereses mutuos con el cliente pese a que pidan alguna rebaja por ello. La comunicación lo es todo en estas acciones.

En redes sociales, las únicas acciones que se han realizado con el objetivo de interactuar con el target o generar impacto han sido simples sorteos, con un funcionamiento poco ingenioso en el que solo se han ganado seguidores durante cierto tiempo, ya que no se ha buscado la forma de mantenerlos.

Disponen de otras fortalezas y oportunidades como puede ser el programa cirkoolar, el cual permite disponer de +10 años de garantía en el producto, totalmente ecológico con una duración nunca vista, o disponer de un canal de Youtube ya que ninguna de las empresas que consideramos competencia directa tiene. Este tipo de

fortalezas y oportunidades hay que explotarlo ya que pueden permitirte destacar y conseguir ciertos objetivos.

Para finalizar, mencionar que este presente análisis DAFO ha sido creado y planteado gracias a la información que nos ha proporcionado la responsable de comunicación de la marca, y por una investigación propia de la compañía y su competencia.

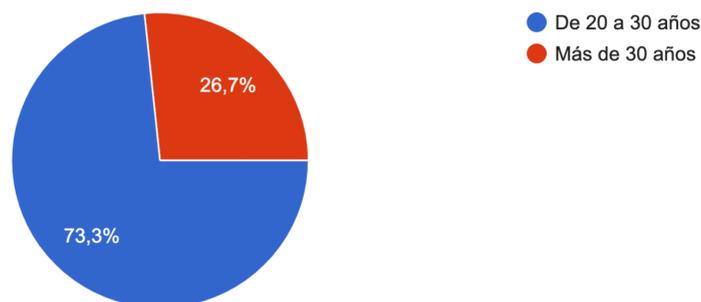
## **CAPÍTULO 2. Análisis de la encuesta y el *focus group*.**

### **2.1. Encuesta**

A continuación, se expondrán los resultados de las preguntas más destacadas de manera visual a través de gráficos circulares y en cada una de ellas se realizará una conclusión a nivel general. El resto de los resultados y respuestas oficiales se encuentran adjuntados en los anexos finales de este presente trabajo.

#### **EDAD**

Edad  
15 respuestas



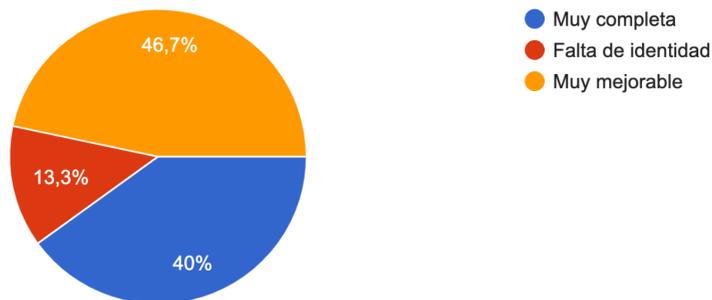
Destacar la edad de los 15 arquitectos/diseñadores que han participado en la encuesta ya que se han propuesto temas relacionados con el nuevo panorama digital y no todos pueden tener la misma visión acerca de este tema. Como se puede observar, la mayoría de los participantes, con un 73,3%, se encuentran en el

rango de edad de 20 a 30 años, indicando así una mayor participación de este grupo en la red social de instagram.

## OPINIÓN SOBRE LA WEB DE KOO INTERNATIONAL

¿Qué te parece la web corporativa de KOO?

15 respuestas



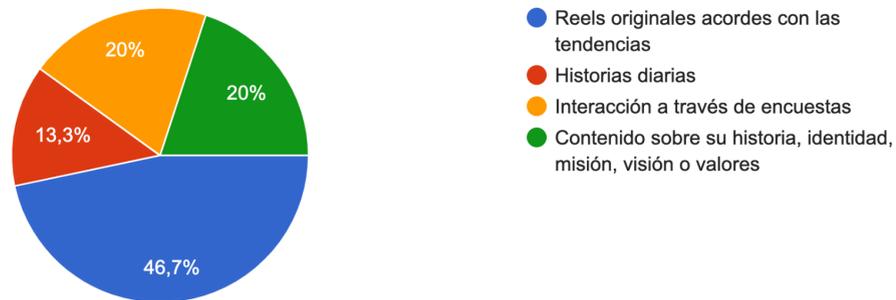
Sin duda, esta es una de las preguntas que más interesan en la encuesta debido a su gran importancia. Como se puede ver, un pilar fundamental en una empresa, como es su web corporativa, según distintos profesionales con los que se ha colaborado a lo largo de los años, es considerada “muy mejorable” con un 46,7%. Por otra parte, se resalta la falta de identidad corporativa, siendo ésta imprescindible.

## TIPO DE CONTENIDO DESEADO EN EL PERFIL DE INSTAGRAM

Debido a que esta encuesta ha sido enviada a través de mensajes de instagram, los participantes son usuarios activos en esta red social y, por ello, representan a los clientes de koo en instagram o que llegan a la empresa a través de este medio.

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en el perfil?

15 respuestas



Como se puede apreciar, la demanda de la mejora de contenido es clara. Generar contenido de calidad es algo esencial para los participantes que destacan los *reels* como principal contenido a potenciar con un 46,7%. Por otro lado, se quiere conseguir mayor interacción con los clientes a través de encuestas o distintas acciones así como más contenido acerca de la identidad corporativa de la empresa, ya sea en historias o en publicaciones.

## 2.2. Focus group

Tras obtener ciertas respuestas importantes acerca de las opiniones de los clientes, determinantes para obtener los objetivos perseguidos, se procede a debatir acerca de estos temas para ir en la dirección correcta.

Es importante destacar que por comodidad de los participantes y por el aumento de contagios recientemente por COVID19, esta reunión se ha producido mediante la misma plataforma que la entrevista, Google Meet.

A pesar de no tratarse de una reunión presencial, ha resultado bastante exitosa ya que las herramientas que ofrece Google permitieron unas participaciones fluidas entre los participantes y el moderador.

La reunión, al ser *online*, se produjo por la tarde, horario en el que todos los participantes se encontraban en sus domicilios.

El número de integrantes es de 5 personas, dos arquitectos con los que hemos trabajado en distintos proyectos y 2 profesionales más del ámbito internacional, arquitecto y diseñadora, con los que no se ha tenido relación pero poseen unos rasgos y un perfil muy ligado al *buyer* persona buscado por la empresa.

Un dato muy a tener en cuenta son las edades de los participantes, ya que se ha contactado con profesionales de diferentes edades, de entre 25 y 45 años.

Borja Sánchez	37 años	Arquitecto
Guillermo Martínez	29 años	Arquitecto
Sara Sáenz	25 años	Diseñadora
Diana Pastor	45 años	Arquitecto
Ana Zamora	26 años	Diseñadora

El tema escogido para el focus group es: ‘La comunicación en la era digital’.

Sobre lo discutido en la reunión, todas las cuestiones estaban encaminadas en las necesidades actuales de este público en la era digital.

A continuación expondremos los resultados de los temas más destacados en la reunión. En el apartado final de anexos, se podrá encontrar todas las preguntas tratadas con su correspondientes respuestas en detalle.

### **¿DIGITALIZACIÓN TOTAL?**

Uno de los temas más importantes a debatir era la digitalización total. Se discutió acerca de la comodidad que conlleva la digitalización total de un producto para un diseñador o un arquitecto.

En primer lugar, entre todos los participantes existe un porcentaje a favor de la digitalización total del 80%, frente a un 20% que se muestra en contra. Esto quiere decir que 4 de los 5 participantes apoyan la digitalización.

Los integrantes que apoyan la digitalización coinciden en que es una gran facilidad para un arquitecto o diseñador ya que poder disponer de todo lo que necesites de manera digital frente al cliente es muy ventajoso. Se basan en que el ahorro de tiempo y la experiencia visual son factores muy importantes en la profesión.

Por otro lado, la integrante de mayor edad, Diana Pastor, es fiel a su estilo tradicional y valora ver todo en persona en vez de manera digital aunque se pierda más tiempo. Añade que de manera digital pueden surgir errores.

## **IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES**

En este caso, hay total sintonía entre las respuestas de los integrantes acerca de la importancia de las redes sociales de una empresa para llegar a un arquitecto o diseñador así como los propios perfiles de éstos para los clientes.

Pese a que Diana Pastor a lo largo de la reunión se ha mostrado en contra del mundo digital, apoya las redes sociales como herramienta de trabajo.

### **2.3. Conclusiones**

A modo de conclusión de los análisis realizados sobre la identidad corporativa y la comunicación de la empresa, del sector y de la competencia, así como de las opiniones de los clientes habituales y de profesionales del sector, podemos elaborar distintas acciones que permitan conseguir los objetivos expuestos y cubrir las necesidades de la empresa.

Como hemos visto en la encuesta, se destaca la falta de identidad corporativa en la empresa, ya sea en su página web o en sus principales redes sociales. Además, es necesario hacer hincapié en la creación de contenido de calidad en el perfil de instagram, apostando por el contenido audiovisual y siguiendo con las tendencias

más actuales. También es importante conseguir una buena estética general en el perfil, creando cierta coherencia inexistente hasta entonces con la página web. La buena planificación y la interacción con los seguidores es el camino a seguir. Por otro lado, es esencial dar a conocer la historia, misión, visión y valores de la empresa y el perfil de instagram es el medio perfecto para ello. Hay que tener en cuenta que todas estas necesidades cubiertas no sirven de nada si no inviertes en publicidad o si no realizas acciones comunicativas o colaboraciones potenciales ya sea en eventos o creando una campaña para ello. Además, a raíz de una respuesta desarrollada de la encuesta, expuesta en los anexos del trabajo, se ha podido saber que el *target* al que se dirigen valora la exclusividad y las ventajas frente a los demás públicos.

Por otro lado, gracias a la discusión provocada por el *focus group*, se puede saber que la digitalización es una gran ventaja competitiva para llegar de mejor manera a un arquitecto o diseñador, ya que supone una gran facilidad para estos.

### **CAPÍTULO 3. Desarrollo de las acciones.**

Cabe destacar que se trata de un plan anual con el objetivo de realizar una buena planificación de la estrategia y conseguir la eficacia y los resultados esperados.

#### **3.1. Descripción del público objetivo:**

Un ítem imprescindible en la correcta planificación es definir el público objetivo al que nos dirigimos, ya que este grupo de personas son a las que se les desea transmitir el mensaje y así, motivarlos a cumplir con el propósito de dicha estrategia comunicacional. Por tanto, tras mucho análisis e investigación, podemos decir que el público objetivo más eficiente de KOO son arquitectos o diseñadores, tanto jóvenes como adultos, con edades que rondan desde los 25 hasta los 55 años, conscientes de la evolución e innovación en el diseño.

#### **3.2. Estrategia de comunicación:**

La estrategia de comunicación va a estar enfocada en la comunicación digital, concretamente en el desarrollo del perfil de la empresa en la red social conocida como Instagram, de manera que, a través de un discurso innovador, se consiga impulsar la presencia de marca en ésta, garantizando un atractivo diferencial en una de las redes sociales más utilizadas por el *target*. También se fomentará la digitalización a través de la página web oficial de Koo International, dando un servicio personalizado y exclusivo al público al que nos dirigimos. Por tanto, la intención es aportar diferentes *lead magnets* a través del medio digital.

La red social elegida como origen de la estrategia es Instagram ya que es perfecta para exhibir las diferentes ventajas de la marca con el objetivo de atraer y retener al usuario. Esto dará lugar a un mayor tráfico en las diferentes redes sociales de KOO así como en la propia página web.

### **3.2.1. Tono del mensaje:**

El tono del mensaje va a estar centrado en ser informativo, corporativo y emocional, es decir, se tratarán los mensajes con seriedad, pero siempre yendo más allá del producto y abordando los valores de la marca. La intención es conseguir una mezcla de lo emocional y lo racional. Asimismo, el lenguaje empleado será sencillo y comprensible, en ningún momento se utilizará palabras o expresiones técnicas para describir el producto, ya que la intención es que el mensaje llegue al público objetivo de una forma rápida y efectiva.

## **CAPÍTULO 4. Plan de acción.**

Las acciones que voy a plantear para la marca KOO International se realizarán tanto a corto, como medio y largo plazo, con el fin de alcanzar los objetivos planteados en este plan de comunicación.

### **4.1. Corto plazo:**

#### **4.1.1. Rebranding**

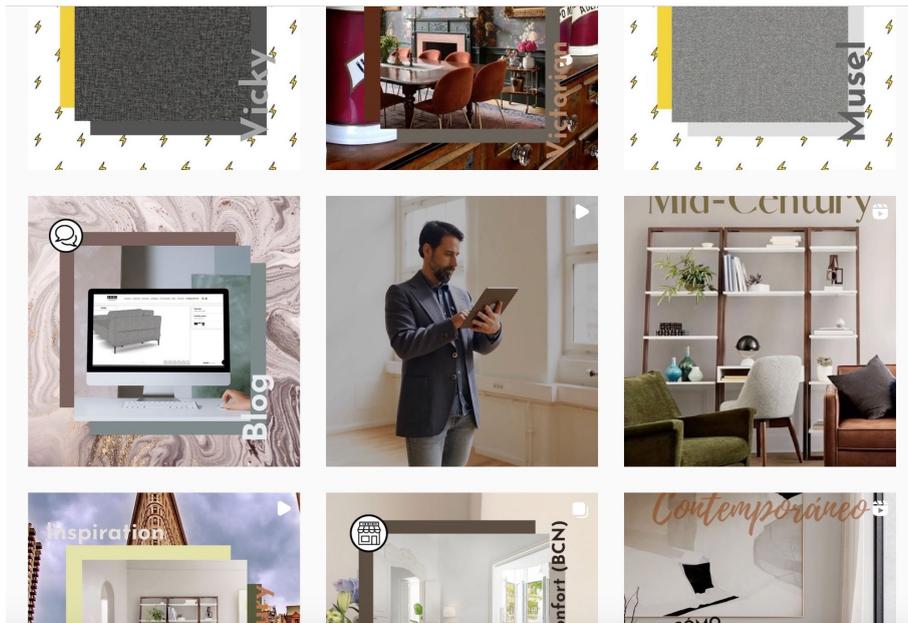
A lo largo de este trabajo hemos realizado un análisis en profundidad sobre aspectos a mejorar en KOO, por tanto, como primera medida, es necesario hacer un *rebranding*, es decir, renovar la marca adaptándonos a los nuevos tiempos y a la evolución natural del negocio. El objetivo es cambiar la percepción de la marca, buscando una diferenciación de sus competidores.

En este caso, pese a que este término engloba variedad de acciones y elementos, nos vamos a centrar en realizar cambios del branding relacionados con el diseño, tipografía y personalidad. De esta forma, podremos asegurarnos de que la estrategia se vaya a cumplir con éxito, y que las acciones posteriores se efectúen en consonancia para así tener una buena acogida del público.

En primer lugar, la marca debe trabajar sus diseños en redes sociales, así como en la propia página web, marcando cierta coherencia corporativa inexistente en la actualidad.

Gráfico. Página web y perfil de instagram en la actualidad.

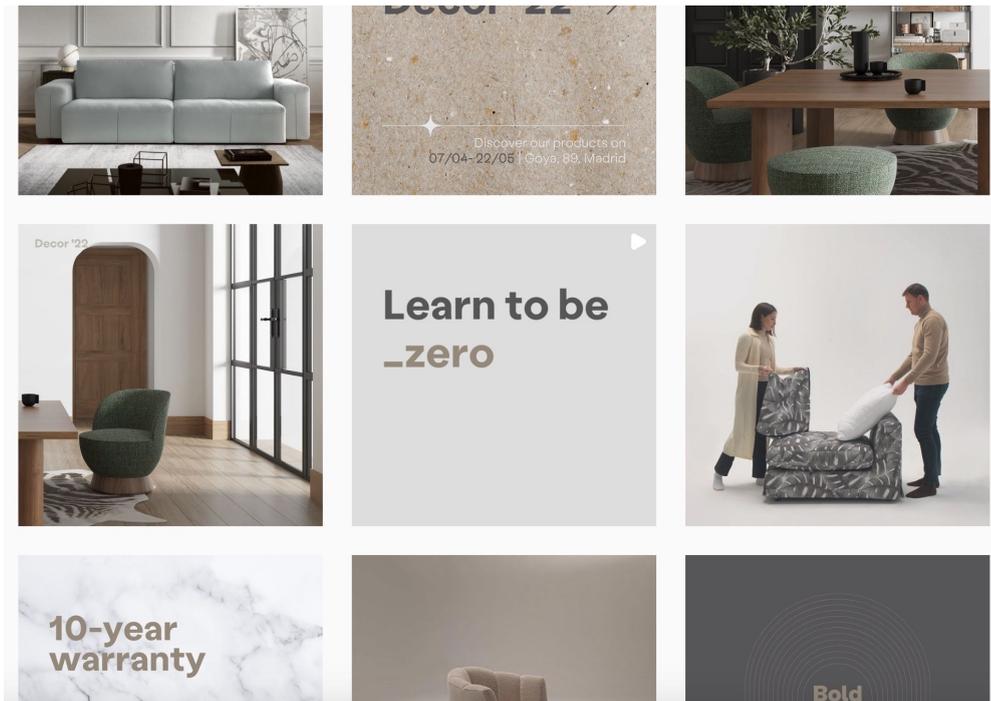




El aspecto de la página web frente al *feed* del perfil de instagram con el que podemos destacar la diferencia estética que existe en los tonos o tipografías.

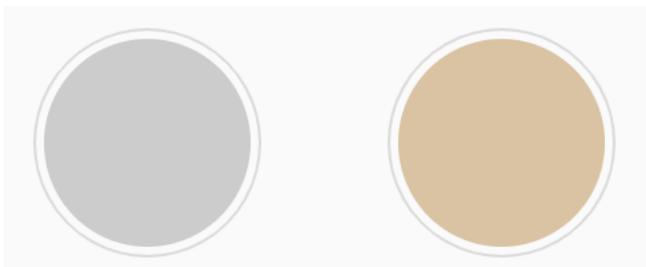
Se quiere conseguir dejar atrás una imagen “*low cost*” que no se corresponde con la calidad de sus productos en la actualidad. Por ello, es necesario aportar un aspecto de modernidad e innovación en sus perfiles oficiales y página web, con tonos neutros y estilo minimalista. Además, hay que tener en cuenta la coherencia entre los copys, imágenes y futuro contenido audiovisual, así como el tono de comunicación con el que conectar con los seguidores. Sin duda, esto es algo de que carece la marca desde que nació debido a su falta de inversión en redes sociales y página web, por ello, tiene que comunicar a nivel online el mismo valor que los productos transmiten en la exposición. A continuación, se mostrará visualmente la combinación de tonos neutros y coherencia a aplicar en el perfil de la marca.

Gráfico. Propuesta visual para el perfil de instagram.



Otro aspecto muy importante en la estética del perfil es la coherencia con las portadas de las historias destacadas, las cuales deben seguir en la misma línea neutral que el *feed*.

Gráfico. Portadas para el perfil de instagram.



En segundo lugar, otro ítem imprescindible en la idea de coherencia entre las redes sociales de la marca y la página web es la tipografía. Es muy importante forjar una personalidad a través de un tipo de letra con la que definir a KOO. Este estilo debe de compartirse con el logo corporativo, y se aplicará en todos los diseños que se publiquen en los perfiles oficiales de la marca así como en la página web. En este

caso, el tipo de letra seleccionado, ya aplicado en los gráficos anteriores, será “Labil Grotesk”.

Gráfico. Fuente seleccionada tanto para instagram como para la página web.



Es muy importante utilizar los colores corporativos, en este caso, colores neutros y variantes, colores que representan los valores que se quieren transmitir.

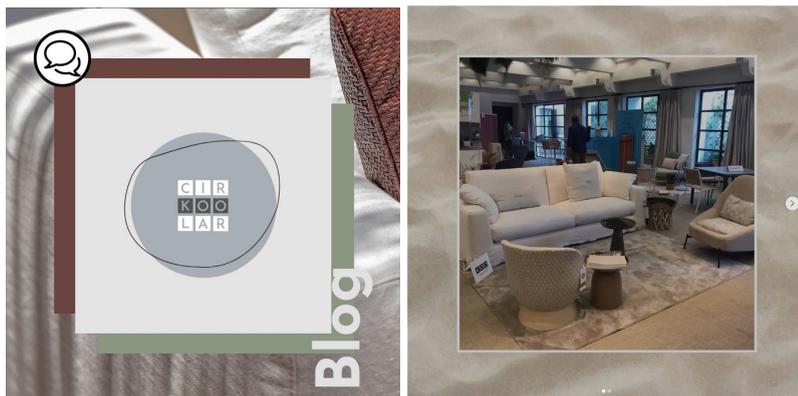
De esta forma creará una experiencia para el cliente en el que este se verá envuelto en un ambiente elegante, exclusivo y cercano.

#### 4.1.2. Crear contenido de calidad:

Tras remodelar aspectos esenciales del branding de la marca, la segunda acción que se plantea a corto plazo se centra en crear y subir un contenido de calidad en Instagram.

Actualmente, la marca en su perfil de Instagram sólo se centra en hacer una comunicación básica, con escasas historias diarias y con publicaciones de poca calidad sobre sus productos y servicios.

Gráfico. Ejemplo de publicaciones actuales.



En estos últimos *posts* podemos destacar la diferencia de 6 días entre uno y otro, así como la falta de historias dedicadas a las publicaciones durante el periodo.

Por ello, se debería subir posts de calidad, coherentes entre sí, y *stories* diarias dónde se muestre mejor el producto/servicio desde distintos ángulos y con un dispositivo de mayor calidad. Por otro lado, actualmente disponen de algún vídeo de IGTV, sin embargo, no se trata de contenido audiovisual sino que son imágenes con animación. Este tipo de contenido es perjudicial para un perfil de calidad, sería interesante y necesario hacer hincapié en crear contenido adecuado en reels o IGTV, los cuales son herramientas muy útiles y sencillas para generar contenidos audiovisuales tanto de una duración corta como larga.

Gráfico. Captura de ejemplo de vídeo con música *trend*.



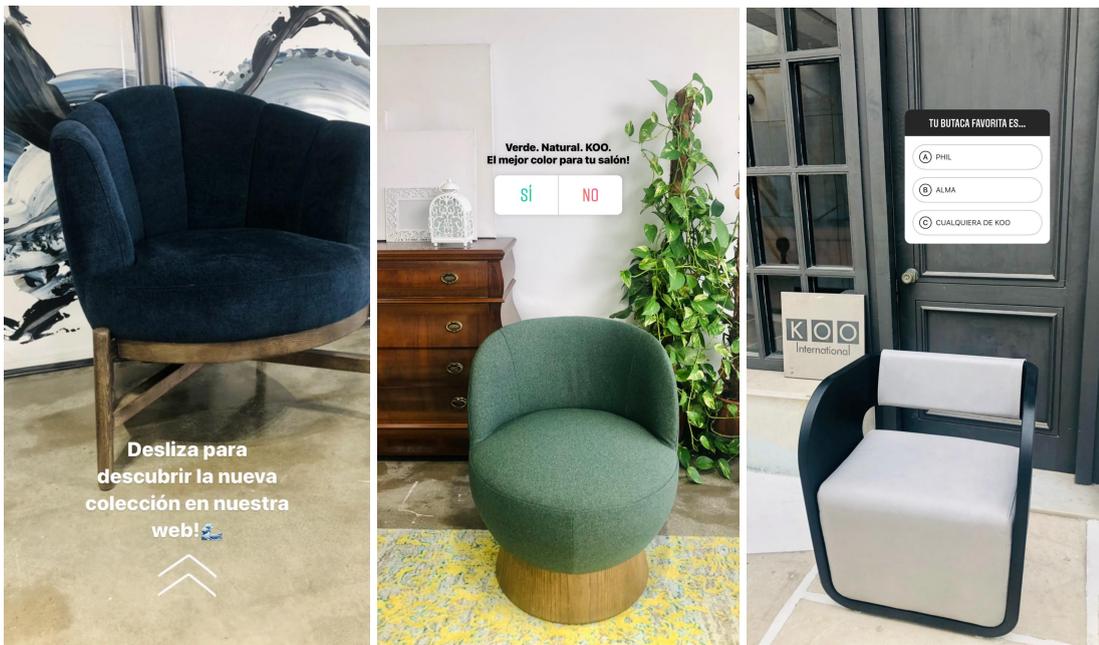
Todos estos cambios se irán compartiendo con los seguidores a través de las historias, las cuales servirán para incluir al cliente en la evolución de la marca a través de encuestas e interacción. También pueden utilizar esta función para que el público conozca más sobre la marca, que puedan a través de la opción de preguntas conocer más sobre la identidad de esta, la cual ha estado desde sus inicios oculta. Estas acciones deben de realizarse para crecer como marca en el panorama actual gracias a las nuevas funciones de Instagram, que además no suponen costes adicionales.

Además, esta red social es perfecta para anunciar de la forma que queramos de las mencionadas anteriormente las novedades en la web y en los distintos perfiles oficiales.

Gráfico. Ejemplos de acciones propuestas viables en instagram.

TIPOS DE CONTENIDO QUE PUEDES CREAR						
GIF	TRUCO / HACK	TUTORIALES	PLANTILLAS DESCARGABLES	LIVE	VIDEO INFORMATIVO	SORTEOS
EDUCATIVO Y ENTRETENIDO	CHECKLIST	PLANTILLAS	MASTERCLASS / CLASES	PREGUNTAS Y RESPUESTAS	VIDEO ENTREVISTA	FRASES CÉLEBRES (no) LO CAMBIAMOS POR REELS VIRALES
MEMES	GLOSARIO DE TÉRMINOS	SABÍAS QUÉ	INFOGRAFÍAS	ENCUESTA	PODCAST	TESTIMONIOS - CASOS DE ÉXITO

Gráfico. Acciones concretas en *stories*.



#### 4.1.3. Calendarización

Un error frecuente es empezar a crear contenido de calidad sin ningún tipo de control. Hay que ser constante con las publicaciones para alcanzar los objetivos propuestos.

Para ello, se debe organizar mínimo, mensualmente, un plan de contenidos, es decir, tener preparado contenido fijo con el fin de aportar una constancia que

originará fidelización. Un ejemplo sería publicar cada lunes del mes una imagen o un render de cualquiera de los productos que ofrecen aportando cierta información que define a KOO y a su producto específico. Por tanto, es necesario formular un calendario de publicaciones en el que se plantearán todas las acciones propuestas.

Gráfico. Calendario de publicaciones (primera semana).



Esta especie de calendario está plasmado para realizarse en la primera semana del mes de septiembre. Cabe destacar que durante el proceso de planificación, la marca debe estar pendiente de todo aquello que sucede alrededor de ella, ya que en ocasiones surgen problemas que pueden ocasionar una crisis en nuestra planificación y estrategia de contenidos. El resto del mes se utilizará la misma estructura de contenido pero variando tanto en los productos como en los temas tratados en las encuestas/preguntas a los seguidores, así como implementando las diferentes acciones a corto, medio y largo plazo, reflejadas a continuación en el cronograma final.

#### 4.1.4. Estructura definida en las publicaciones:

La base de la organización y de la coherencia total se basa en seguir un mismo patrón tanto en diseño como en la estructura de las publicaciones. Para ello hace

falta definir una estructura de publicación predeterminada, es decir, un modelo de texto para las publicaciones teniendo en cuenta las variaciones que ofrece el post.

En primer lugar, las publicaciones se realizarán en los idiomas en los que se quiere tener presencia. En este caso, hablamos de *copys* en inglés, francés y alemán, así como en español, de los cuales destacaremos el español con el objetivo de no cargar la publicación. Por otro lado, la publicación comenzará con una frase que la defina, continuado de una breve explicación y, por último, el nombre de la empresa junto a su logo con emoticonos (dos cuadrados negros). Para poder llegar a más personas, se dejaría un espacio hacia abajo tras el cual pondremos *hashtags* relacionados con el contenido. Esta estructura es un claro ejemplo de una organización necesaria en el contenido de las publicaciones, algo vital y puramente atractivo para crear *engagement* con el público, entre otros factores.

Gráfico. Estructura básica de publicación.

**koointernational** Desliza para descubrir esta "creación de piezas a mano" 📖👉

Nuestro modelo Phil, de la mano de [@estudihac\\_jmferrero](#), se inspira en las almohadillas que portan los sastres a la muñeca para clavar los alfileres, que se recrean en las varillas de hierro de la variante con respaldo.

Desde el principio hasta el final con Koo International ■■

[#Phil](#) [#armchair](#) [#koointernational](#) [#interiordesign](#) [#interior](#)  
[#design](#) [#homedecor](#) [#decoracion](#) [#interiorismo](#)  
[#diseñodeinteriores](#) [#sofas](#) [#instahome](#) [#homeinspo](#)

#### 4.1.5. Publicidad online:

Aunque la marca empiece a llevar un buen rumbo en su comunicación online y con su comunidad de seguidores fieles, necesita llegar a un mayor público, y una de las vías eficaces y más económicas es la publicidad en Instagram. Una de las herramientas de promoción que pone a su disposición esta red social, en especial a los negocios, es publicitar tus publicaciones, llegando a más personas con el objetivo de atraerlos. Por tanto, se van a realizar promociones mensuales sobre la

marca y los nuevos productos y servicios que lancen, promociones pagadas tanto de historias como de publicaciones.

Gráfico. Promoción pagada en instagram.



La elección de la promoción pagada debe de ser clave, ya que no serviría de nada usar esta herramienta con una publicación que no te incitara a ver más en el perfil de la empresa. KOO International podrá contar con una serie de estadísticas muy útiles para saber cuántas personas han visto tu anuncio y su eficacia, que servirá para poder retocar contenido en el próximo intento.

#### 4.2. Medio plazo:

##### 4.2.1. Interacción con influencers:

Desde que llegué a KOO no se ha planteado invertir en una posible colaboración con influencers pero hay que adaptarse al panorama actual donde esta interacción puede ser muy beneficiosa para la empresa. Realizar acciones y estrategias con

influencers es una de las mejores formas para generar *brand awareness* y sobre todo notoriedad en redes sociales. Sin duda, identificar a este tipo de perfiles influenciadores que compartan los mismos valores y estilo que la marca y los productos de esta, hace que se generen necesidades entre el público por consumir dichos productos. Es necesario estar al tanto de las novedades de los principales *influencers* ya que puedes encontrar oportunidades. La primera colaboración de KOO International debe ser con Violeta Mangrinyan (@violeta\_mangrinyan), *influencer* con 1.8M de seguidores que ha anunciado por sus *stories* la construcción de su nueva casa en Valencia para el próximo año. Ésta ha manifestado a través de su perfil oficial de Instagram la búsqueda de una empresa con la que poder colaborar para decorar su nuevo hogar. Además, ha aportado fotos de inspiración de sus gustos, aportando valores que comparte con KOO como puede ser la simplicidad y la modernidad. Por tanto, es el perfil perfecto para empezar a invertir en esta oportunidad.

#### **4.2.2. Promocionar el perfil de IG en exposiciones:**

Se ha establecido Instagram como base para promocionar tanto los diferentes perfiles oficiales de la marca como la propia página web. Por ello, es necesario darle voz, y uno de los lugares para captar más público en este sector son las distintas exposiciones en las que diferentes marcas participan, ya sea para clientes como para arquitectos o diseñadores. Es un escaparate perfecto mencionado con anterioridad en el trabajo en el que aparte de mostrar físicamente tu producto tratas de captar clientes potenciales. Por ello, dejando a un lado las clásicas tarjetas de empresa, utilizaremos una técnica visual y atractiva para promocionar la marca a través del Instagram. Se imprimirán pegatinas con el @ en muebles y espacios de las exposiciones, así como “tarjetas” dedicadas únicamente a esta red social con la forma del propio logo. De esta forma, haces hincapié en tu red social más potente, en tu perfil que une la empresa en el mundo digital.

Gráfico. Pegatina y tarjeta de KOO International.



#### 4.2.3. Digitalización total:

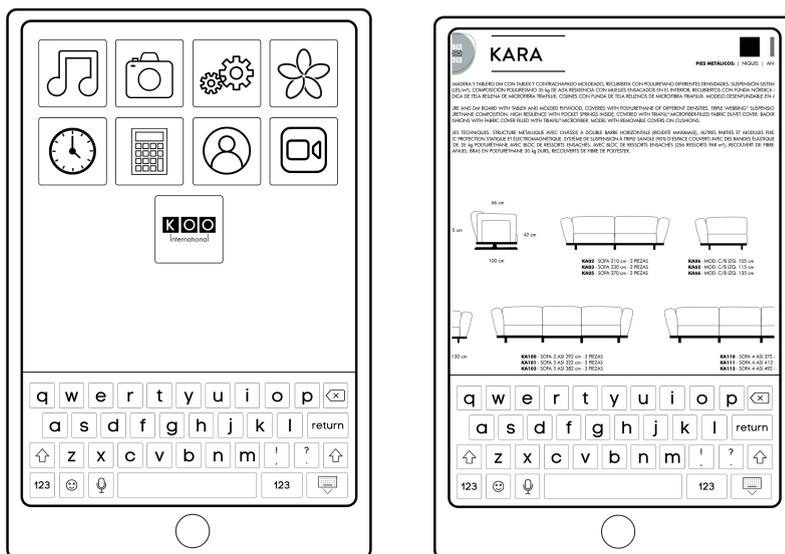
La pregunta es clara: ¿qué necesitan los arquitectos o diseñadores para decidirse?. Tras un análisis profundo a lo largo del trabajo hemos confirmado la importancia de la digitalización total para conseguir uno de los principales objetivos, llegar a arquitectos y diseñadores. Este público no “compra”, sino que sólo prescribe el producto y al final la decisión es de sus clientes. Por lo tanto, lo que debemos aportar son diferentes facilidades con las que puedan desarrollar su trabajo de la manera más fácil posible, es decir, se debe aportar una atención personalizada.

La creación de catálogos digitales con acceso a 3Ds, historia, y bocetos mediante una app a la que solo tendrán acceso estos clientes, permitirá cumplir esta demanda y generar una ventaja competitiva. De esta forma, el diseñador o arquitecto se convierte en un cliente *vip* que dispone de la “tienda” en su dispositivo y puede aportar una gran facilidad al cliente final. El nombre de la aplicación será “ArKOOtect” y se podrá acceder a ella mediante un registro previo en la propia web de la empresa, donde el interesado deberá aportar sus credenciales y trabajos. Una vez enviado, la empresa decidirá si la colaboración es rentable para ambas partes, aportando o no el link de descarga de la aplicación mediante correo electrónico. En el caso de que la solicitud no interesara, se enviará una respuesta indicando que se encuentra en lista de espera y se le ofrecería colaborar de la manera habitual.

ArKOOtect será un espacio exclusivo que llamará la atención de muchos profesionales gracias a la campaña de social media que se llevará a cabo en redes

sociales en la que se anunciarán todas las ventajas y facilidades que puedes conseguir. Si eres arquitecto o diseñador quieres probar con KOO, dispondrás de un espacio digital con el que a través de la propia web de la empresa obtendrás todo lo que tu cliente necesite, desde catálogos 3D hasta exposiciones virtuales de los productos personalizados al gusto del cliente. Además, este espacio personalizado se podrá probar durante los primeros días en forma de “trailer”, es decir, podrás disfrutar de alguna de las herramientas que este espacio ofrece sin haber sido aceptado con el objetivo de crear un interés real. Los días previos al lanzamiento se hará hype sobre esta “demo”, con encuestas sobre el tema y un recordatorio para que estén activos el día de lanzamiento.

Gráfico. ArKOOtect.



Por otro lado, la realización de exposiciones virtuales (showroom 360º) es una “realidad” con la que KOO tiene una gran oportunidad digital ya que se trata de una herramienta muy oportuna para el sector y para el público. Para esto se habilitará una ventana en la propia página web con acceso a la exposición de la fábrica de manera online, es decir, podrás explorar desde tu casa la exposición de KOO International, la cual no se puede visitar de manera presencial con frecuencia. Esta realidad virtual se actualizará cada mes.

Gráfico. Vista showroom 360° de KOO International.



### 4.3. Largo plazo:

#### 4.3.1. *Restyling* página web:

Las redes sociales son fundamentales para una marca en la actualidad. Sin embargo, la página web oficial de cualquier empresa es la base de todo y pese a que realizar cambios en ésta puede resultar muy costoso, es una inversión a largo plazo necesaria.

Aparte de coordinar las distintas tipografías y diseños con las redes sociales, es muy importante disponer de herramientas web utilizables. Un ejemplo diferencial en KOO es su configurador 3D, que permite desde la propia web poder configurar tu sofá personalizado e incluso verlo en realidad virtual desde el teléfono o tablet. Sin embargo, éste da muchos fallos, volviéndose en contra toda ventaja. Esto es debido a que la página web fue formulada hace mucho tiempo y no se ha invertido lo suficiente en ella. Al implantar nuevas herramientas sobre una base insuficiente no funciona de la mejor manera. Por todo esto, es necesario realizar un *restyling* total en la página web mejorando el diseño en detalle e invirtiendo en formularios, en la mayor usabilidad del configurador 3D y en más herramientas como el showroom mencionado anteriormente.

## **CAPÍTULO 5. Viabilidad del plan.**

Antes de empezar a comentar el coste de las acciones, su cronograma u otras cuestiones relevantes, se debe hablar de todos los gastos y beneficios que ha tenido la marca durante este año pasado, en el 2021. En este caso, por cuestiones de derecho a la privacidad, no ha sido viable, pero a raíz de la entrevista inicial a la jefa de comunicación y a través de preguntas puntuales acerca del tema se ha podido saber la gran recuperación de la empresa desde el Covid así como la evolución económica desde entonces. Por tanto, hay margen económico para seguir prosperando.

Sin embargo, hay que tener en cuenta ciertos índices importantes como puede ser el retorno de inversión, que supone la rentabilidad de una inversión en base al capital destinado y al beneficio obtenido en un tiempo determinado (Economipedia, 2022).

### **5.1. Cronograma**

Un cronograma es un calendario que permite organizar de manera visual, en este caso, las acciones propuestas anteriormente, a realizar en un periodo de tiempo determinado. Es de vital importancia planificar estas acciones de forma estratégica ya que de ello depende la viabilidad del plan y su eficacia.

Gráfico. Calendario visual de todas las acciones y su fecha de implementación.

## ACCIONES

	septiembre 2022	octubre 2022	noviembre 2022	diciembre 2022	enero 2022	febrero 2022	marzo 2022
<b>CORTO PLAZO</b>							
REBRANDING							
CALIDAD							
CALENDARIZACIÓN							
ESTRUCTURA PUBLICACIONES							
ADS INSTAGRAM							
<b>MEDIO PLAZO</b>							
INFLUENCERS							
IG EN EXPOS							
DIGITALIZACIÓN							
<b>LARGO PLAZO</b>							
RESTYLING PÁG. WEB							
CAMPAÑA SOCIAL MEDIA							

### 5.2. Presupuesto de realización del plan

En este punto se va a calcular los costes asociados a la realización del plan de comunicación.

CATEGORÍAS	COSTES (€)
Fee para Eugenio Calero Garcia (anual)	5.000€
Investigación	800€
Estrategia de comunicación y creativa	1.000€
Plan de acción	400€
<b>TOTAL</b>	<b>7.200€</b>

### 5.3. Coste plan de acciones

En este apartado nos centraremos en definir los costes de las acciones planteadas anteriormente. Cada acción se expondrá de forma individual con el fin de conocer el coste de cada una de manera desglosada. Algunas de estas acciones no supondrán ningún tipo de coste ya que las ofrece la propia plataforma de forma gratuita.

<b>REBRANDING</b>	150€
<b>CONTENIDO DE CALIDAD</b>	Acción gratuita que se puede conseguir mediante distintas herramientas que ofrece instagram como puede ser <i>reels</i> .
<b>CALENDARIZACIÓN</b>	Esta acción también es totalmente gratuita para la marca ya que realizar una planificación o calendario de las acciones es viable mediante distintas webs o aplicaciones como puede ser Google.
<b>ESTRUCTURA PUBLICACIONES</b>	Acción gratuita ya que no supone ningún gasto escribir un <i>copy</i> más denso y trabajado en las publicaciones.
<b>ADS EN INSTAGRAM</b>	150€
<b>INFLUENCERS</b>	200-500€ o producto gratuito (depende de la negociación con el influencer)
<b>PROMOCIÓN IG EN EXPOSICIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 700 tarjetas: 9,99€</li> <li>- 50 pegatinas: 19,99€</li> </ul>
<b>DIGITALIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arkootect: 2.300€ aprox.</li> <li>- Expo virtual: 500€ aprox.</li> </ul>
<b>RESTYLING PÁGINA WEB</b>	35€/h 840€ anuales aprox.
<b>CAMPAÑA SOCIAL MEDIA</b>	300€

#### **5.4. Facturación:**

Tras exponer cada una de las acciones y su coste por separado, queda calcular el total de todas las acciones a corto, medio y largo plazo y ver si realmente saldría rentable hacerlas.

En general, casi todas las acciones a corto y medio plazo salen gratis para la marca, en cambio, existen ciertas acciones más costosas como la creación de la app “ArKOOtect”. Sin embargo, a lo largo de este análisis hemos destacado la importancia de adaptación que tiene la marca. Por ello, creemos que este plan de comunicación ha acabado estando muy bien adaptado a las necesidades, y se trata de una inversión rentable para el futuro.

Por tanto, el coste total de las acciones asciende a 4.500€ aproximadamente y, pese a ser una cifra elevada, sin duda, se trata de unos costes fraccionados en diversos plazos que la marca podrá hacer frente sin problemas. Además, debemos añadir que este plan resulta totalmente gratuito, por ello, no tendrá que abonar los 7.200€ y sólo tendrá que hacer frente al coste de las acciones.

#### **5.5. Control y seguimiento.**

El presente plan de comunicación tendrá una supervisión y control mensual, ya que se considera que las acciones deben ser revisadas de forma continua con tal de ir comprobando su efectividad, o por el contrario, llevar a cabo otro rumbo en la estrategia. Estas comprobaciones se realizarán mediante encuestas mensuales por Google a los clientes habituales para ver en todo momento la imagen que se tiene de la marca.

En cuanto a la campaña de social media promocionando arkootect entre otras novedades, controlaremos el alcance, *engagement* e interacciones que tiene el contenido del perfil de la marca para conocer cómo van los resultados de nuestras implementaciones. Estos análisis los ofrece instagram de forma gratuita.

## **CAPÍTULO 6. Conclusiones y agradecimientos.**

En primer lugar, debo decir que para mí, este presente trabajo final de grado no habría sido lo mismo desde fuera de la empresa. Al trabajar en Koo International, he tenido una motivación extra para mejorar la comunicación gracias a las grandes facilidades que me han ofrecido para desarrollar mis ideas. Por todo esto, este plan de comunicación se ha convertido en una gran oportunidad para agradecer el trato recibido en la empresa durante estos meses en los que he estado trabajando con ellos, así como para que me tengan en cuenta en el futuro. También ha sido un gran reto ya que he tenido que trabajar de forma constante, enfrentándome a ciertas situaciones reales que nunca había tratado de forma directa. Para mí este proyecto, ha supuesto mi inicio en el mundo laboral.

Respecto a Koo International, me gustaría destacar que desde dentro se ve una marca con mucha esencia, personalidad y un gran potencial, que por desgracia hasta ahora no se ha sabido plasmar. Poseen un producto diferencial, herramientas únicas en el sector, una exposición estéticamente preciosa, pero también una mala comunicación. El problema que vi desde el principio es que no se había invertido lo suficiente en el departamento de comunicación debido a que otros años les había ido bien así. Este hecho supone un gran problema para cualquier empresa ya que se debe evolucionar junto a los clientes, las nuevas tendencias, y los nuevos métodos de comunicación.

Por todas estas razones, se pretende motivar al dueño de Koo International a que invierta tiempo y dinero en comunicación y en las distintas acciones propuestas, para así hacer posible que una de sus principales debilidades acabe siendo una de sus más destacables fortalezas. Además, tras mi llegada conseguí captar su interés en el contenido audiovisual, algo esencial para un producto como el que Koo ofrece y que les va a traer grandes ventajas en el futuro. Por tanto, no hay duda de que se va a tomar conciencia de los errores del pasado y la gran importancia del mundo digital y de las redes sociales en la empresa para hacer frente a un futuro próspero. Sin duda, la acción que más resultados atraerá, aparte de la definición de su identidad, será ArKOOtect, ya que gracias a este espacio exclusivo se va a derivar

en arquitectos y diseñadores, que supone más clientes, en tráfico en la web y redes sociales y, en consecuencia, en ventajas competitivas.

Y ya por último, quería hacer una mención especial a mi jefa directa en la empresa, la responsable del departamento de comunicación, que siempre me ha apoyado en mis ideas y ayudado en su ejecución, además de motivarme en este trabajo con grandes aportaciones. También me gustaría agradecer a todo el profesorado del grado de Publicidad y RRPP de la Universidad Jaime I por enseñarme unos buenos conocimientos que me han servido y me servirán a lo largo de mi vida profesional. Pero en especial, agradecer a mi tutora de este presente trabajo final que ha sabido orientarme y sacar lo mejor de mi.

## **CAPÍTULO 7. Webgrafía y referencias bibliográficas.**

A. (2021, 30 abril). Imagen corporativa: qué es y en qué consiste. Yungle.

<https://yunglemarketing.com/imagen-corporativa-que-es-y-en-que-consiste/>

ATEMPORAL Ethical Home Interiors. (2022). Atemporal Home Interiors.

<https://www.linen.casa/>

Boada, N. (2020). ¿Qué es un focus group? Para qué sirve en publicidad.

CYBERCLICK.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-focus-group-para-que-sirve-en-publicidad>

Cervantes, C. C. V. (2020). CVC. Diccionario de términos clave de ELE. Metodología cualitativa. CVC.

[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/metodologia\\_cualitativa.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologia_cualitativa.htm)

Comunicación Corporativa - Concepto, tipos y elementos. (2020). Concepto.

<https://concepto.de/comunicacion-corporativa/#ixzz7Ks9p0HOz>

Costa, Joan. (1995). Comunicación corporativa, ed. Ciencias Sociales  
[https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/5186955/mod\\_resource/content/1/comunicación%20corporativa%20según%20Joan%20Costa.pdf](https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/5186955/mod_resource/content/1/comunicación%20corporativa%20según%20Joan%20Costa.pdf)

I. (2020, 23 julio). El Coronavirus y la importancia de la comunicación. Blog IL3 - UB.  
<https://www.il3.ub.edu/blog/el-coronavirus-y-la-importancia-de-la-comunicacion-en-el-control-de-las-infecciones/>

M. (2021b, diciembre 24). La importancia de la comunicación en tu negocio si eres coach, terapeuta o psicóloga. MarisaGlez Consultora de Marca Personal, especialista en proyectos de desarrollo personal, salud y/o bienestar.  
<https://marisaglez.com/la-importancia-de-la-comunicacion-en-tu-negocio/>

Moradillo. (2022, 20 abril). Descubre los mejores sofás de diseño | MORADILLO.  
<https://moradillo.com/>

Muguira, A. (2021, 2 agosto). Tipos de grupos focales para tu próxima investigación. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-grupos-focales/>

Nosotros | KOO International. (2022). KOO.  
<https://www.koointernational.com/nosotros/>

Prats, G. (2021, 10 noviembre). 4 nuevas tendencias de consumo en sector del mueble. Improven.  
<https://improven.com/blog/otra-prueba-supervivencia-sector-mueble/>

S. (2019, 28 noviembre). Tipos de entrevista. Significados.  
<https://www.significados.com/tipos-de-entrevista/>

Sotelo Enríquez, Carlos (2004) "Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones" Carlos, en Gestión de la Comunicación en las organizaciones. Barcelona, ed. Ariel  
[https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/5186953/mod\\_resource/content/1/hia%20cc.pdf](https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/5186953/mod_resource/content/1/hia%20cc.pdf)

El valor intangible/ Imagen corporativa. El 'corporate ' en España. (2019).

FACTORHUMA.

[https://factorhuma.org/es/?option=com\\_content&view=article&id=5493%3AEI](https://factorhuma.org/es/?option=com_content&view=article&id=5493%3AEI)

Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. Área Abierta, 1, 4. Recuperado 2 de mayo de 2022, de

<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A>

Vista de Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. (2020). Revistes.

<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5056/5662>

Webinario: «Claves de la comunicación corporativa post Covid-19 en el sector del mueble» - 28 de mayo | ANIEME. (2021). ANIEME.

<https://www.anieme.com/acciones-y-ferias/acciones-y-ferias-en-2020/webinario-claves-de-la-comunicacion-corporativa-post-covid-19-en-el-sector-del-mueble-28-de-mayo/>

Westreicher, G. (2021, 13 abril). Retorno de la inversión (ROI). Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/retorno-de-la-inversion-roi.html>

## **CAPÍTULO 8. Anexos.**

ANEXOS - ENCUESTA CON RESPUESTAS OFICIALES

**ENCUESTA GOOGLE**

Edad \*

- De 20 a 30 años
- Más de 30 años

¿Desde cuándo conoces a KOO?

- Desde sus inicios
- Desde hace unos años
- Hace poco

¿Consideras que es importante realizar una buena comunicación en redes sociales?

- Es imprescindible actualmente
- No aporta nada nuevo

¿Qué te parece la web corporativa de KOO?

- Muy completa
- Falta de identidad
- Muy mejorable

¿Qué te transmite la comunicación de KOO en su perfil de Instagram?

- No me transmite nada
- Sube contenido aburrido
- Realizan una comunicación original y entretenida
- No es coherente con su identidad

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en el perfil?

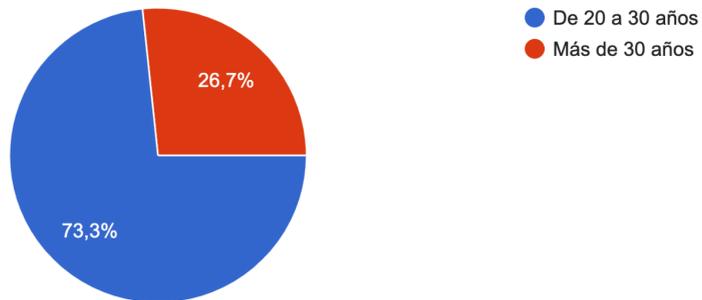
- Reels originales acordes con las tendencias
- Historias diarias
- Interacción a través de encuestas
- Contenido sobre su historia, identidad, misión, visión o valores

¿Qué buscas como arquitecto o diseñador en una empresa?

Tu respuesta

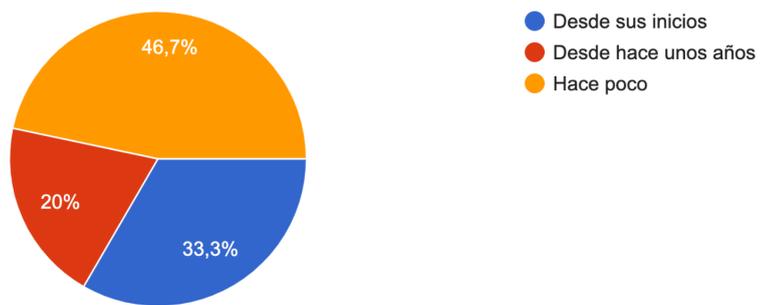
### Edad

15 respuestas



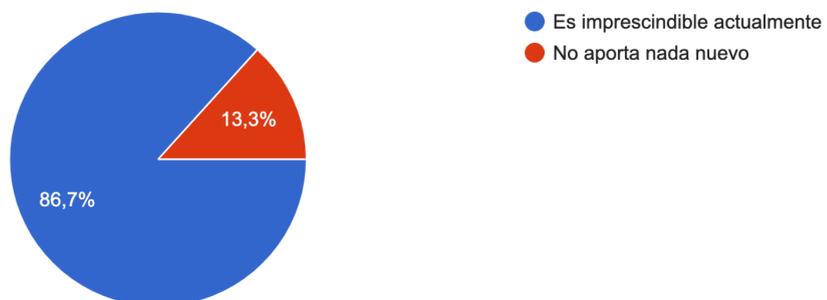
### ¿Desde cuándo conoces a KOO?

15 respuestas



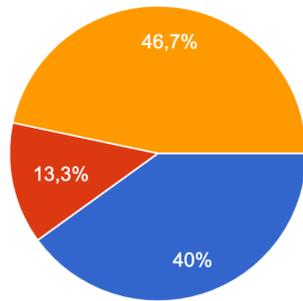
### ¿Consideras que es importante realizar una buena comunicación en redes sociales?

15 respuestas



### ¿Qué te parece la web corporativa de KOO?

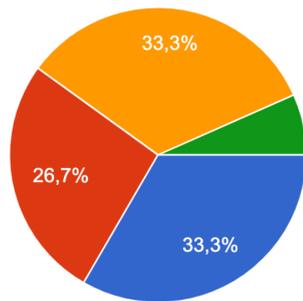
15 respuestas



- Muy completa
- Falta de identidad
- Muy mejorable

### ¿Qué te transmite la comunicación de KOO en su perfil de Instagram?

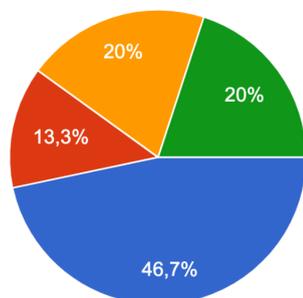
15 respuestas



- No me transmite nada
- Sube contenido aburrido
- Realizan una comunicación original y entrenada
- No es coherente con su identidad

### ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en el perfil?

15 respuestas



- Reels originales acordes con las tendencias
- Historias diarias
- Interacción a través de encuestas
- Contenido sobre su historia, identidad, misión, visión o valores

## ¿Qué buscas como arquitecto o diseñador en una empresa?

13 respuestas

Busco innovación y encontrar proyectos totalmente revolucionarios, ya que actualmente la mayoría de proyectos se chocan en diseño, son prácticamente similares, por esta razón intento sacar al mercado trabajos totalmente frescos

Busco exclusividad a mi profesión

me gustaría como empresa que interactuara de manera más cercana con el consumidor en redes sociales

Originalidad

Si la empresa tiene múltiples oficinas, tener la oportunidad de no sólo estar en una de ellas, sino de poder trabajar en diferentes proyectos temporalmente y así viajar a ciudades de todo el país o el mundo

Modernidad y coherencia con lo que diseño

Desde mi punto de vista es importante darle a la clientela de una empresa la oportunidad de participar a través de redes sociales en el desarrollo de la misma. De esta forma permitirá una interacción más cercana entre consumidor y empresa, a la vez que servirá de brújula a la hora de orientar a la compañía sobre los productos que va a ofrecer para satisfacer los deseos del comprador.

Como diseñadora en una empresa busco estética en sus redes sociales

Organización y planificación con el objetivo de ser eficientes y poder brindar un servicio total

Importancia a nuestra profesión

Participación directa en la empresa

Originalidad, trabajo en equipo

En el mundo electrónico y digitalizado en el que vivimos, considero que es de vital importancia ir más allá en cuanto al diseño y creación de productos, poder captar al cliente. Con todo ello quiero decir que, como arquitecto, una comunicación fluida con el cliente vía RRSS es imprescindible para poder diseñar el producto a su gusto y de la forma que más se adecúe a lo que está buscando. De la misma forma, es imprescindible ya no solo para una mayor interacción cliente - empresa, sino para un próspero desarrollo de la misma, ya que atendiendo a los gustos mayoritarios de la clientela, la empresa podrá orientarse a la hora de diseñarlos y fabricarlos, siendo así más eficientes en sus objetivos.

## ANEXOS - FOCUS GROUP

### TRANSCRIPCIÓN

<b>Fecha</b>	20 de abril de 2022
<b>Lugar</b>	Aplicación Google Meet
<b>Nº de participantes</b>	5
<b>Analista</b>	Eugenio Calero

## TEMA

La comunicación en la era digital.

## PREGUNTAS

1. ¿Cuántos años tienes?

Borja Sánchez: 37 años.

Guillermo Martínez: 29 años.

Sara Sáenz: 25 años.

Diana Pastor: 45 años.

Ana Zamora: 26 años.

2. ¿A qué te dedicas?

Borja Sánchez: Arquitecto.

Guillermo Martínez: Arquitecto.

Sara Sáenz: Diseñadora.

Diana Pastor: Arquitecto.

Ana Zamora: Diseñadora.

3. ¿Estás a favor de la digitalización total en el sector?

Borja Sánchez: Creo firmemente que es algo necesario para cualquier marca del sector. Se trata del futuro y hay que adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor.

Guillermo Martínez: La digitalización total en nuestra profesión es una gran ventaja que aporta ciertas facilidades a la hora de mostrar el producto.

Sara Sáenz: Estoy a favor de la digitalización total. Supone un gran avance para nuestra profesión.

Diana Pastor: Creo que lo tradicional. Siempre va a ser mejor depender de uno mismo a depender de algo digital. Además, pueden haber más fallos.

Ana Zamora: Lo digital ha llegado para quedarse y todas las empresas deben de intentar quedarse con ella.

4. ¿Son importantes las redes sociales?

Borja Sánchez: Las redes sociales son el motor de la comunicación en la actualidad. Una empresa sin redes sociales no existe.

Guillermo Martínez: Hoy en día es esencial tener unos perfiles completos en las redes sociales principales. Considero las redes sociales algo imprescindible en la actualidad. Con ellas puedes darte a conocer, comunicar, defenderte, exponer tus productos y muchas cosas más.

Sara Sáenz: Volvemos a la anterior pregunta. El panorama actual ha cambiado y debes de cambiar también. Las redes sociales son totalmente imprescindibles para una marca.

Diana Pastor: Las redes sociales sirven como complemento y son muy útiles. Yo solo utilizo facebook, instagram y pinterest.

Ana Zamora: En el mundo digitalizado que vivimos, son esenciales. La interacción entre empresa y cliente por redes sociales es muy importante.

ANEXOS - PARTES EN INGLES

## **ABSTRACT**

Nowadays, the way of communicating has changed. The corporative communication of a company is key to demonstrate a certain image and proximity with its' stakeholders. It's not enough having a potential product; you must know how to

communicate it adding certain values and competitive advantages. A brand must create its own personality, differentiate itself through their corporate identity to stand out in their sector. Additionally, brands must focus on working this type of communication in the digital area, specially, on social media. All of this creates a huge necessity of corporate communication planification and organization done by large and small companies, and everything becomes tangible in a communication plan.

The present final assignment aims to design a communication plan totally applicable, adapted to the particular necessities of Koo International, a luxury furniture company.

Firstly, it should be noted that I currently work at Koo, which facilitates the elaboration of said communication plan contributing some efficiency. The job arises from a small informal reunion with the manager and the only member in the company's communication department until my arrival. We spoke about the identity and history of the brand and consequently, about the lack of communication the company possesses.

Secondly, it has been addressed a profound field work, conducting different analysis as diverse studies based on surveys and focus group to obtain opinions and conclusions through a target audience we want to reach.

Thirdly and last thing, there have been suggested various actions totally applicable and adapted to the brand's necessities.

**Keywords: corporate communication, target audience, social media, digitalization, communication plan, corporate identity.**

## **INTRODUCTION**

### 0.1. Assignment's justification:

This degrees' final assignment comes up, firstly, thanks to my internship at Koo International, a producing company of high cost sitting furniture, in which I fulfil, mainly, the role of *Community Manager*. Because of this reason, I could rely on my superiors to acknowledge what they really want to achieve on the upcoming year 2022 and elaborate a complete viable communication project with application possibilities.

By starting to work in the furniture industry, particularly at this company, I have discovered a product that shares some values with my own personal tastes like, for example, exclusivity. It's an industry related to the designing world, a union I have encouraged throughout this project to achieve a successful participation on the project "Valencia Capital Mundial del Diseño 2022". Basically, thanks to this

internship, I was able to expand my vision on design and to find great motivation to work on this project.

Therefore, after evaluating certain necessities, I decided to do heavy research on companies' communication and general corporative management which belong to the furniture industry to obtain useful conclusions.

Furthermore, my mentor, the company's marketing director, prepared a document with the main objectives to accomplish in 2022, which will be presented below, associated to communication and its main purpose: the exportation's ampliation to an international market. I find this intention pretty accurate because, as it agrees completely with its' main demands, it implies an extra motivation to try to work as best as possible to help accomplish it.

In summary, belonging to the company, has brought many facilities to captivate the main necessities and shortages, just as focusing myself directly in what we want to accomplish this year from the base of communication, contributing my vision and ideas.

Because of this, I wrote a document with general ideas to achieve one of the biggest objectives pursued, get national and international Architectures and Designers in the best way possible. I presented it to my boss to get approval and start my work.

My personal objective with this project, besides doing a good final assignment, is to provide real ideas that can be used by my company in which I could participate in the future. Regarding Koo, I have total liberty to execute this communication plan and any help I could need to make it a reality.

## **THEORETICAL FRAMEWORK**

1.2.1 Communication management at a global level: 1.1. Theoretical framework:

1.1.1. The global communication management

Communication originates, in a natural way, in any organization. Communication is the most important social process. Without it, humans would find themselves on the first step of their development and it wouldn't exist neither society nor culture. (Guzman, 2012)

Without going any further, we can stand out the importance of communication nowadays throughout the pandemic. A successful communication is key to accomplish goals and deliver accurate messages. In this case, effective communication is vital to resolve problems and to reduce stress in emergency

situations. For brands, this example has been an adjustment and redesign period of their communicative strategies.

At present, communication is indispensable. If you, as a brand, don't expose to the world you exist, nobody is going to realise your existence, and consequently, no one could see what you offer. However, you can have the best product or services, but if you don't create a good communication strategy to transmit the values of your company, its' personality and gathering clients, probably will be worthless. If you accomplish transmitting your information at the right time and way, with the opportune contents and

your audience feels identified with your brand and understands how they can solve their necessities, you will have gained clients (Glez, 2019).

For that, is fundamental to create a corporative identity, the essence of the company, the way of being and acting of companies which makes them stand out from the competition, and although some years ago this concept wasn't comprehensible, these days we can affirm that the identity, visual, corporative, and cultural, it's a strategical and differential vector important in organizations (Costa, 1995).

Now, a company sells by its personality. The evolution of marketing has caused the adoption from companies of a suitable personality which adapts to the necessities of the followed consumer and satisfies them creating an emotional bond. A good corporative image will contribute to the brand enormous benefits besides a positive position in the market (Admin, 2019).

A concept to highlight because of its' high importance in communication, it's the corporative reputation. As any intangible assets, it puts in organization an added value and moreover some competitive advantages which raise the commercial value of a company's products and services. Without doubt, it helps to provide value on the market to anything the company offers and to earn an emotional loyal bond between the brand and its' clients (Villafañe, 2001).

One of the most used means currently is social media. In no time, everything we knew about corporative communication and a brand's intangibles, has branched, and now forms part of the contents generated in social media, being controlled by a professional profile known as community manager (López & Cuesta, 2012).

### 1.1.2 The management of communication inside the Habitat industry:

There isn't any doubt that every industry has lived a before and after in their trajectory based on the growth of social media. It is a big communication tool with great viral power in these days outlook that, along with the facility of transmitting

content and its low cost, has become a useful tool for any type of company (Martínez, 2017).

Besides, there are many advantages inside social media for the industry's brands. These platforms allow to create a more visual campaign about new products, using videos and attractive photographs. You can also confirm the success of a campaign quickly through visualizations and interactions. You may have precautions because one mistake in the official profile can debilitate the brand's image.

After the global crisis caused by Covid-19, besides any kind of "new normality", the company's corporate communication is the most important more than ever. The furniture industry has had to adapt to big changes in the consumption habits, just as giving more importance to security and the necessity to reinvent themselves because of the new opportunities despite the risks. Internationalised companies, showing their everyday work, their innovative effort, and their branded values, have had to be flexible and relevant, also to show control, authenticity, and responsibility in their communication, facing their employees, providers, and clients in any of their markets. Companies may also generate trust, security and strongly bet on sustainability.

Due to all of this, it can be said the furniture industry is one of those productive industries experts on survival.

We can emphasise 4 consume tendencies from the furniture industry (Prats, 2020):

- Omnicanalidad: 14% of consumers have bought furniture online, which means the consumer has lost the fear of buying important amounts without seeing them live.
- Price vs. value: Facing a scene of bigger economic instability and uncertainty, price becomes a fundamental purchase criterion, but not only the price but the value/price ratio. We must be conscious about the added value our product puts in our client and boost it if that is what makes it stand out and we can charge for it.
- Knowing the client: One of the main weaknesses of the furniture industry is the distance with the final client. It's an industry focused on manufacturing not keeping in mind the client, which supposes a big increased of complexity. However, social media helps fighting this problem.

## **Conclusions and acknowledgment**

In the first place, I must say that for me, this assignment couldn't have been possible outside the company. Working at Koo International, I have had an extra motivation to improve communication thanks to facilities they have offered me to develop my ideas. This communication plan has become a great opportunity to thank the treatment I have received at the company during these months I have been working with them, just as they can keep me in mind in the future. It has also have been a big challenge because I have had to work constantly, facing real situations that I had never dealt with. For me, this project has entailed my start in the working world.

Regarding Koo International, I would like to mention that from the inside it looks like a brand with much essence, personality, and big potential, that unfortunately hasn't been able to demonstrate until the present time. They possess a differential product, unique tools in the industry, an aesthetically beautiful exhibition, but a bad communication. The problem I saw from the start is that they hadn't invested enough in the communication department due to the success years before. This fact entails a big problem for any company because you must evolve along with the clients, new trends and new communication methods.

For all these reasons, it intends to motivate the owner of Koo International to invest time and money in communication and the different proposed actions to make possible that one of its main weaknesses becomes one of their best strengths. After my arrival, I captured their interest on audio-visual content, something essential for a product like the one Koo offers, which will bring them great advantages in the future. There isn't any doubt that they are going to gain consciousness about past mistakes, the importance of the digital world and social media of the company to face a prosperous future. The action which will attract more results, besides the definition of their identity, is ArKOOtect, because this exclusive space will lead to architectures and designers, which supposes more clients, web, and social media traffic and, consequently, competitive advantages.

To conclude, I would like to make a special mention to my direct boss at the company, the communication department manager, who has always supported my ideas and helped in their execution, as well as motivate me with this assignment with great contributions.

In addition, I would also like to thank the teachers from the Publicidad y RRPP degree of Universidad Jaume I for teaching me good useful knowledge which will be helpful throughout my professional life.

But specially, thanks to my mentor in this present final assignment for guiding me and bringing out the best in me.