

TRABAJO DE FINAL DE GRADO:

MODALIDAD C

RESTYLING DE LA IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA



BURGOS

CONSTRUCCIÓN Y REFORMAS INTEGRALES

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Gonzalo Granado Martínez

20910012E

al363741@uji.es

José Ramón Vicente Casino

Fecha de entrega: 07/01/2021

Resumen:

El siguiente documento expone un trabajo de final de grado elaborado por un alumno del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I. Está orientado al *restyling* de una identidad corporativa de una empresa. Concretamente, el diseño y actualización de una identidad visual corporativa, acorde con los nuevos estilos y modas, de una empresa del sector de la construcción dedicada a las reformas integrales de la localidad de Benicàssim llamada Burgos Construcción y Reformas Integrales.

Burgos Construcción y Reformas Integrales es una empresa joven, ya que no han pasado más de 8 años desde su formación. Su identidad visual corporativa tampoco ha variado desde la fecha de fundación de la empresa.

En este documento quedará expuesta tanto la investigación de conceptos determinantes de la comunicación y la identidad corporativa así como un conocimiento profundo de la empresa a tratar, su histórico de comunicación, sus grupos de interés, posicionamiento, análisis DAFO y su público objetivo. Todo ello con el objetivo de que Burgos Construcción y Reformas Integrales pase a ser una corporación activa en su comunicación.

Palabras claves:

Comunicación corporativa, identidad visual corporativa, imagen empresarial, comunicación, reputación, carta de identidad.

Abstract:

The following document presents a final degree project prepared by a student of the degree in Advertising and Public Relations at the Universitat Jaume I. It is aimed at restyling a corporate identity of a company. Specifically, the design and update of a corporate visual identity, in accordance with the new styles and fashions, of a company in the construction sector dedicated to the comprehensive reforms of the town of Benicasim called Burgos Construcción y Reformas Integrales.

Burgos Construcción y Reformas Integrales is a recent company, since no more than 8 years have passed since its formation. Its corporate visual identity has also not changed since the company was founded.

This document will expose both the investigation of determining concepts of corporate communication and the identity of a company, as well as a deep knowledge of the company to be dealt with communication history, stakeholders, positioning, SWOT analysis and audience. objective. All this with the aim that the Burgos Construcción y Reformas Integrales company becomes an active corporation in its communication.

Key words:

Corporate communication, corporate visual identity, business image, communication, reputation and Identity card.

Agradecimientos:

En primer lugar, quiero agradecer a José Ramón Vicente Cansino su dedicación cómo tutor en la elaboración de mi trabajo. No hemos podido comunicarnos todo lo que queríamos por mi situación laboral, pero siempre ha mostrado su apoyo y confianza en el proyecto.

Por otra parte, a todos mis amigos que sin saberlo me han ayudado a desconectar y disfrutar de mis ratos libres en estos meses de duro trabajo.

También a todos los profesionales que han sacado tiempo y me han permitido recabar información, especialmente a los miembros de Burgos Construcción y Reformas Integrales.

Quiero dar las gracias también a Estefanía por la implicación que ha mostrado, la ilusión que me ha regalado y su confianza en los momentos de incerteza.

Por último, a mi familia. A mi hermana y a mi padre, por ser un ejemplo a seguir y por hacer que nunca me falte de nada. Sin ellos no habría llegado hasta aquí. Y especialmente a mi madre, el motor por el que me muevo y la razón por la que me esfuerzo cada día por cumplir mis objetivos. Porque allá donde esté, solo quiero que esté orgullosa.

Índice

1. Introducción.....	VI
.....	VI
1.1. Justificación e interés del tema.....	VI
1.2. Objetivos del Trabajo Final de Grado.....	VII
1.3. Estructura del Trabajo Final de Grado.....	VII
2. Marco teórico.....	VIII
2.1. Definición de Comunicación Corporativa.....	VIII
2.2. Personalidad, identidad e imagen.....	IX
3. Diagnóstico general de la empresa.....	XVI
3.1. Análisis general de la empresa.....	XVI
3.2. Identidad corporativa.....	XVII
3.2.1. Historia.....	XVII
3.2.2. Misión, visión y valores.....	XVIII
3.3. Análisis del sector y de la competencia.....	XX
3.3.1. Análisis del sector.....	XX
3.3.2. Análisis de la competencia.....	XXI
3.4. Mapa de posicionamiento.....	XXIV
3.5. Mapa de públicos.....	XXVI
3.6. Análisis DAFO.....	XXIX
4. Estrategias de comunicación.....	XXX
4.1. Problema de comunicación.....	XXX
4.2. Objetivo de comunicación.....	XXXI
4.3. Público objetivo.....	XXXI
4.4. Acciones de comunicación.....	XXXII
5. Cronograma.....	LV
6. Presupuesto.....	LVI
6.1. Viabilidad.....	LVII
7. Conclusión.....	LVIII
9. Bibliografía.....	LIX

1. Introducción

1.1. Justificación e interés del tema

El objetivo de este Trabajo Final de Grado es realizar un plan de comunicación viable y eficaz para la empresa Manolo Burgos Construcciones mediante la puesta en práctica de los conocimientos y habilidades aprendidas durante el periodo de estudio y formación del grado de Publicidad y Relaciones Públicas efectuado en la Universitat Jaume I.

Esta empresa dedicada a las reformas integrales en la localidad de Benicàssim lleva presente 8 años, la cual su actividad comunicativa ha sido casi inexistente realizando alguna acción comunicativa aislada.

Por ello, la fase de investigación se centrará en el análisis del sector en el actúa y la competencia dentro del mismo con el fin de extraer conclusiones que nos permitan obtener y construir una base sólida para llevar a cabo un plan de comunicación viable.

Los motivos que han servido de motivación para la elección de la modalidad C y la empresa a tratar son los siguientes:

1. Es aquella modalidad que me va a permitir poder plasmar las habilidades y competencias adquiridas durante mi periodo de formación. Además de que es la más afín a mis gustos.
2. La posibilidad de conocer y trabajar la comunicación de un negocio local desde dentro.
3. Accesibilidad fácil a la información.
4. La efectucción de un plan de comunicación a una empresa cercana a mi persona, por lo que supondrá mayor facilidad a la hora de poner en marcha el proyecto y hacerlo realidad.

1.2. Objetivos del Trabajo Final de Grado

El objetivo de la elaboración de este Trabajo Final de Grado es la demostración de mis capacidades y conocimientos adquiridos en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, así como por el trabajo extra académico realizado vinculado con el ámbito. A la vez que sirva de experiencia y acercamiento al mundo profesional de la comunicación y la publicidad, así como el trato con clientes reales.

No obstante, este Trabajo Final de Grado plantea objetivos secundarios como el conocimiento explícito de la empresa y lo que le rodea. Por otro lado, demostrar mi capacidad para el diseño de un plan de comunicación viable para una empresa real. Y finalmente, la mejora del posicionamiento de la empresa y de sus resultados del ejercicio mediante la comunicación.

1.3. Estructura del Trabajo Final de Grado

La estructura que seguirá el Trabajo de Final de Grado presentado está formada por diferentes partes. La primera parte del trabajo consta de una investigación sobre los principales conceptos que afectan a la disciplina de la comunicación corporativa y al ámbito de la publicidad que permitirá poder construir una base sólida para la correcta elaboración del trabajo y el producto comunicativo, así como para su entendimiento.

La segunda parte de trabajo consta del análisis exhaustivo de la empresa, tanto a nivel interno como externo. Debemos de conocer la empresa de forma interna para poder trazar una línea comunicativa que mantenga una coherencia con la esencia de la empresa y lo que quiere llegar a ser. Por otra parte, conocer el entorno, la competencia o el sector entre otros factores nos permitirá poder localizar ventajas competitivas e incluso amenazas para la empresa.

Finalmente, la tercera parte del trabajo trata sobre el diseño del plan de comunicación que contará también con un *timing* para su correcta puesta en práctica y un presupuesto, así como las conclusiones a las que he llegado en la elaboración del trabajo.

2. Marco teórico

El Trabajo de Final de Grado está orientado en la creación de una nueva identidad visual por lo que el marco teórico debe de ir enfocado y centrado con los conceptos puramente relacionados con la comunicación corporativa. Como referencia se escogerán autores consagrados en el mundo de la comunicación como Justo Villafañe y Joan Costa, así como otros autores destacados y citados posteriormente.

2.1. Definición de Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es un concepto dinámico y polisémico ya que son muchos los autores y definiciones que lo envuelven. Una primera definición de comunicación corporativa es que es un concepto que hace referencia al enfoque integrado de la comunicación de una empresa en su totalidad, dirigida a todos los públicos relevantes. Cada una de las acciones comunicativas realizadas por la empresa deben de acentuar e ir coherencia en la construcción de una identidad. (Blauw, 1994)

Si tuviese que definir con mis palabras qué es la comunicación corporativa la tomaría como un conjunto de actividades que contribuyen al buen funcionamiento de la empresa, las cuales deben de mantener una coherencia con la identidad corporativa, además de gestionar la información interna y externa de la organización. La Comunicación Corporativa es la encargada de comunicar, es decir, transmitir de forma creativa y diferenciada mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada hacia el público determinado acerca de todas las actividades que la organización realiza.

Por otro lado, la Comunicación Corporativa toma aportes desde la comunicación estratégica, pero no por ello se debe de comenzar a confundir. La Comunicación Corporativa a diferencia de la estratégica destaca por la gestión de la comunicación tanto interna y externa y su relevancia se determina tanto en el

vínculo como en la construcción de relaciones entre las instituciones, organizaciones y empresas con su entorno, respetando sus tramas y contextos permitiéndoles establecer objetivos conjuntos. (Apolo, Báez, Pauker, y Pasquel, 2007)

La Comunicación Corporativa busca ese diálogo entre reputación, imagen e identidad, elementos intangibles de una empresa con los que trabaja para proyectar y representar el capital simbólico de la empresa con el que conseguir una ventaja competitiva con respecto a su competencia.

2.2. Personalidad, identidad e imagen

La personalidad, identidad e imagen de una empresa son 3 conceptos que en el ámbito de la Comunicación Corporativa tienen un gran peso. Estos conceptos están envueltos en la problemática de confusión entre ellos y la polisemia.

Según Capriotti, la imagen es un concepto el cual no se puede gestionar en la Comunicación Corporativa. Este término es de recepción por lo que la imagen corporativa se investiga y se redacta. Por otra parte, también se refiere a ella como una actitud duradera, una representación o estructura mental que tiene el público acerca de ella.

La imagen es un concepto que es propiedad del receptor y que es construida en un plano abstracto mental, por tanto, debe de ser investigada por grupos de interés y se genera, aunque el receptor no sea consciente. Está compuesta por otras imágenes que provienen de otras fuentes como percepciones culturales, ideológicas u otras percepciones de otros sujetos, y es resultante de una evaluación emocional por parte del receptor. Al mismo tiempo en el que se construye la imagen, se crea alrededor de ella un sistema de asociaciones y valores que se estabilizan más o menos en la mente, ya que la imagen puede variar en el tiempo. Es por ello que por medio de acciones de comunicación las empresas intentan influir en la representación mental que tiene el receptor sobre la marca. (Costa, 2001)

Para el consumidor, la imagen construida hacia una marca supone una realidad absoluta hacia ella por lo que el peso de este concepto tiene una gran

importancia. Desde el punto de vista de la organización, la imagen corporativa como un elemento potencial estratégico. Intentan crear a partir de acciones una serie de impresiones que permita influir en las percepciones del público. Por tanto, la imagen corporativa está formada por aquellas percepciones adquiridas a partir de lo que la empresa hace y dice. (Villafañe, 1998)

Desde el punto de vista del receptor, la imagen corporativa está relacionada con las diversas acciones que se realizan por parte de una empresa para influir en las impresiones de los públicos hacia la marca.

En el sector de la construcción, un sector tradicional, este factor le afecta notablemente. Se realizan grandes inversiones de dinero por parte de los clientes, por lo que suelen ser decisiones meditadas en la contratación. La comunicación de estas empresas, de carácter tradicional, es el boca a boca. Por tanto, es imprescindible que la construcción de la imagen de la empresa por parte del receptor sea impoluta, ya que si la principal manera de publicitarnos es el boca a boca y si contamos con que es un servicio caro que el cliente va a delimitar con tiempo la decisión de contratar los servicios de una empresa en especial, una mala decisión en nuestros actos e identidad de la empresa puede llevar a la quiebra a una empresa en el sector de la construcción.

Por otro lado, la identidad corporativa es un conjunto coordinado de signos visuales por los cuales la opinión pública reconoce de forma inmediata y memoriza a una organización u institución. Estos signos tienen la misma función entre sí, pero cada uno de ellos tiene unas características distintas, pero comparten sinergias aumentando la eficiencia en conjunto. (Costa, 2001)

Según Justo Villafañe “la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (1999:67)

Dicho de otro modo, la identidad corporativa podría ser tomada como el conjunto de creencias, valores y características que definen a una entidad y la diferencian del resto. Su identidad determinará notablemente su manera de actuar y de comunicar. Y a diferencia de la imagen corporativa, la identidad si que es construida y es propiedad del emisor.

Es precisamente la combinación de los signos que la componen la que provoca que esta sea memorable y constante en la mente del público logrando así una mayor presencia y aumentando la notoriedad de la marca en la sociedad. Es por ello por lo que la identidad se convierte en un valor y representa los principios activos de la entidad.

Dentro del concepto de identidad corporativa se encuentra la identidad visual corporativa que hace referencia a la combinación del logotipo, símbolo y gama cromática que caracteriza y con la que se reconoce a una entidad. La naturaleza de cada uno de los elementos es diferente, pero comparten una serie de rasgos en común que hace que cuando se combinen construyan un elemento indisociable. (Costa, 2001)

Por lo tanto, la identidad corporativa puede entenderse como el conjunto de formas posibles en las cuales se presenta una entidad o institución. La identidad debe de responder a una serie de preguntas que la marca debe de contestar de forma concisa y sincera para la construcción de su identidad:

- ¿Quién eres?
- ¿Qué haces?
- ¿Cómo lo haces?
- ¿A dónde quieres llegar?

A partir de la formulación de estas preguntas, se puede apreciar que la identidad corporativa se manifiesta en cuatro áreas distintas. La primera tiene que ver con el producto o servicio, es decir lo que haces o lo que vendes. Por otro lado, la segunda área son los entornos, los lugares en los que la entidad realiza su acción empresarial y en los que se relaciona con sus públicos. La tercera área es la de las comunicaciones, el modo y el estilo que esta utiliza a la hora de explicar lo que hace. Y finalmente, la cuarta área es el comportamiento de la entidad, es decir, la conducta que adopta a la hora de dirigirse a sus públicos, tanto internos como externos. (Olins, 1995)

Capriotti, analiza la identidad corporativa desde dos perspectivas entre si. Por un lado, la filosofía corporativa, la cual es la concepción global de una organización que es establecida para alcanzar los objetivos definidos de una determinada forma. ¿Quién soy? ¿Qué hago? ¿A dónde quiero llegar? Son algunas de las preguntas que la entidad debe de responder. Trabajando la filosofía corporativa tratamos una serie de aspectos básicos en una empresa, que marcan el camino que debe de seguir y como debe de seguirlo.

- **Misión.**

Es lo primero que se debe de redactar ya que se trata de actualidad de la empresa. Dicho de otro modo, es la verdad absoluta sobre la empresa en ese mismo instante. En ella se explica, que es la empresa y que es lo que ofrece. Debe de ser definida de forma concreta, concisa y en términos de satisfacción de los públicos.

- **Visión.**

Este concepto hace referencia a la capacidad de proyectar el futuro de una empresa. Indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo. Dicho de otro modo, aquello en lo que empresa quiere convertirse en un futuro. Definir correctamente la visión empresarial provocará que esta se convierta en un punto de inspiración para la creación de ideas innovadoras para los momentos de dificultades que se presenten.

- **Valores.**

Representan los principios de una organización a la hora de desempeñar su actividad empresarial, pero también hay valores y principios de relación, los cuales hacen referencia a la manera de tratar e interrelacionarse entre los públicos internos de la empresa. Por otra parte, hay que tener en cuenta los valores asumidos, que son aquellos principios que siempre van a pertenecer a la empresa desde su formación por tradición y que están sujetos desde la dirección.

Como toda sociedad en el mundo las entidades e instituciones también tienen su propia cultura, la cual afecta a toda la razón de ser de la empresa siendo la parte más complicada y confidencial de la misma. Según Capriotti, “la cultura corporativa se puede tomar cómo el conjunto de normas, valores y pautas que

determina el comportamiento de la empresa y a las que están sometidos todos los trabajadores de una empresa.”

La cultura corporativa está presente en toda acción del día a día que realiza una empresa. No debemos de confundirla con la filosofía corporativa, la cual hace referencia a lo que la empresa quiere ser, y no a lo que realmente es.

Todos estos conceptos tratados y explicados son aspectos básicos de una empresa que hay que tener en cuenta y se deben de analizar desde un punto de vista estratégico para aprovechar el potencial comunicativo de los mismos que nos puede llegar a proporcionar una ventaja. Para ello, se realiza un plan estratégico de comunicación que recoja una planificación de estos aspectos básicos para llevar a cabo toda acción comunicativa. El plan estratégico de comunicación es entendido como la acción de gestión estratégica, basándose en una auditoría de comunicación previa, para expresar lo que la entidad representa, que lo hace en cada momento y dónde quiere llegar hacia sus públicos y grupos de interés, para así diferenciarse éticamente de la competencia. (Martín, 2011)

Según Olamendi, reputado escritor vasco con un amplia experiencia en el sector de la publicidad y el marketing, la creación y desarrollo de todo plan estratégico se debe de seguir 8 etapas:

1. Definición de los públicos.
2. Definición de los objetivos.
3. Fijación de presupuesto.
4. Definición del mensaje corporativo.
5. Determinación de las formas comunicativas de la organización.
6. Selección del mix de actividades y medios de comunicación.
7. Ejecución del programa de comunicación.
8. Evaluación del programa de comunicación.

En cuanto a la comunicación, conocimiento y manejo de estos conceptos en el sector de la construcción es muy escaso. El sector de la construcción es una industria que en España siempre ha estado ligada a la tradición. Es cierto que cada vez más están aplicando nuevas tecnologías a sus formas de trabajo, pero en lo que a comunicación se refiere las empresas del sector no han asumido los cambios como en otros sectores.

Las empresas de construcción apenas realizan acciones publicitarias. Sus acciones de comunicación se basan en la colocación de cartelera informativa en los emplazamientos dónde se realizan sus obras, equipamiento corporativo y en los vehículos de la empresa. Pero si es cierto que no encontramos campañas de publicidad o comunicación elaboradas y con mínima repercusión.

No obstante, las empresas del sector de la construcción se han ido modernizando. Han comenzado a aparecer en los buscadores con sus páginas webs donde informan sobre sus servicios, así como en las principales redes sociales, aunque la mayoría de las empresas su actividad sea escasa.

Por tanto, la comunicación de las empresas en este sector es descuidada por lo que el conocimiento y aplicación de los conceptos anteriormente comentados no son aplicados.

La identidad e imagen de la empresa es lo que más se cuida para poder diferenciarse del resto de la competencia y labrarse una buena reputación. La imagen que el cliente construya sobre esa empresa será clave, ya que son empresas que muchos de sus trabajos los consiguen a través del boca a boca o en la realización de proyectos de construcción con mayor repercusión.

Al fin y al cabo, el tejido empresarial del sector de la construcción está compuesto mayoritariamente por pymes formados por su mayor totalidad hombres y de más avanzada edad, entre los 40 a los 55 años. Esto significa que estas empresas o no suelen tener los recursos para realizar publicidad, no tienen el conocimiento para realizarlo o no lo ven conveniente y prefieren seguir haciendo las cosas como siempre se han hecho.

En cuanto a los valores de la empresa, estos no están definidos, es decir, no están reflejados en un documento presente, pero si es bien cierto que se reflejan en su manera de actuar y de dar servicios a los clientes. Podemos apreciar como muchas de las empresas muestran un mayor compromiso con el cliente, cercanía o familiaridad, por ejemplo.

3. Diagnóstico general de la empresa

3.1. Análisis general de la empresa

Burgos Construcción y Reformas Integrales se encuentra en la localidad de Benicásim, situada a escasos 14 km de la ciudad de Castellón de la Plana. Cuenta con una extensión de 36'1 km² y cerca de 19.000 habitantes empadronados, aunque en épocas estivales su población puede rondar los 60.000 habitantes, ya que es una localidad donde abundan las segundas viviendas.

Burgos Construcción y Reformas Integrales es una empresa que se dedica al sector de la construcción, concretamente a las reformas integrales en todo tipo de edificaciones. Su sede se encuentra en la calle Santa Águeda número 12 pero no tienen un horario de asistencia al público, ya que se debe de contactar primero con los máximos responsables de la empresa. También cuentan con un camión y cuatro furgonetas para trasladarse a las localizaciones y transportar el material.

El horario de la empresa coincide con muchas empresas del sector en la zona, desde las 07:00 a.m. hasta las 5:30 p.m. de lunes a jueves, con descanso para almorzar a media mañana y una hora de comida. Si contabilizamos las horas, serían una jornada de ocho horas y media de lunes a jueves para que los viernes solo se trabaje hasta las 02:00 p.m. salir antes y cumplir las 40 horas semanales de la jornada laboral completa.

Cabe destacar que la actividad de la empresa no solo se limita a los proyectos surgidos en la localidad de Benicásim, sino que también en los municipios de alrededor como Oropesa del Mar, Castellón de la Plana, Borriol o Villarreal, aunque la mayoría de los proyectos sean en Benicásim o la ciudad de Castellón de la Plana.

Esta empresa se dedica principalmente a las reformas integrales en viviendas, pero es cierto que también realizan proyectos de construcción, pero estos son más escasos. Durante sus 6 años de actividad han realizado un total de 2.

También realizan funciones de mantenimiento de viviendas y comunidades de vecinos, así como trabajos de rehabilitación y obras civiles.

Burgos Construcción y Reformas Integrales es una empresa que está pensada por y para el cliente, por ello las tareas que llegan a realizar durante su actividad son diversas. Se adaptan totalmente a cualquier necesidad del cliente, desde instalar un plato de ducha a hacer una construcción de una villa glamurosa o la reforma de las instalaciones de un hotel. Su variedad de servicios adaptados a las necesidades de sus públicos los ha llevado a conseguir a más de 100 clientes anuales.

3.2. Identidad corporativa

3.2.1. Historia

Burgos Construcción y Reformas Integrales surgió tras el cierre de una empresa llamada Construcciones Castaño S.L. el cual dejó a los trabajadores en el paro tras más de veinte años de actividad en toda la provincia de Castellón. Uno de ellos, Manolo Burgos quién tras ser despedido tras el cierre de la empresa, avalado por su años de experiencia decidió localizar una necesidad en el mercado de las reformas y la construcción en el consumidor de la provincia después de años de experiencia en el sector y decidió llevar a cabo la formación de Burgos Construcción y Reformas Integrales.

Un proyecto que comenzó hace seis años y el cual no ha parado de crecer desde el día de su fundación. Está formado por diez trabajadores, la mayoría provenientes de la otra empresa. Por tanto, a pesar de ser una empresa joven, sus empleados tienen una experiencia de alrededor de veinte años trabajando juntos, por lo que cada uno de los empleados es indispensable dentro de la empresa, ya que se entiende como un engranaje gigante el cual cada una de sus piezas es fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa.

Desde sus comienzos siempre han contado con una buena cartera de clientes de confianza, pero cada año se ha visto incrementada hasta ofrecer sus servicios por casi toda la provincia. Y su forma de trabajar nunca ha cambiado, se involucran en cada uno de los proyectos como si fuese su casa.

No solo se encargan de realizar la construcción o reforma, sino que también asesoran, recomiendan y guían al cliente con un trato cercano durante todo el proceso, lo que los ha llevado a ser hoy en día en una de las empresas de referencia en la localidad de Benicásim.

3.2.2. Misión, visión y valores

Misión:

Burgos Construcción y Reformas Integrales nació a partir de la ilusión de un grupo de trabajadores para satisfacer todas las necesidades de los clientes de forma limpia y eficaz, desde la obra más complicada hasta la tarea más sencilla.

Visión:

Consolidarse como la empresa en el sector y convertirse en referencia de cercanía de cara al cliente dentro del sector en la localidad de Benicásim.

Valores:

Familiaridad: Cada uno de los empleados de la empresa es indispensable, es un miembro más de la familia de Construcciones y Reformas Burgos. Sin ellos, la empresa no sería lo que es. Por otra parte, el trato cercano con el cliente a través del asesoramiento y guía que realizan.

Compromiso: Tratan cada una de las viviendas de los clientes como si fuesen suyas. No harían nada que no hiciesen en su propia casa. Además, se comprometen para que el resultado sea mejor que el deseado.

Profesionalidad: Burgos Construcciones y Reformas Integrales es una empresa que cuenta con profesionales formados y experimentados para realizar su función de la forma más correcta y limpia posible. Un servicio que evitará sorpresas indeseadas al cliente.

3.2.3. Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa como hemos mencionado anteriormente es un conjunto de elementos y símbolos que definen la identidad global de marca y que la hacen única y reconocible con respecto al resto de entidades.

El logotipo utilizado por Burgos Construcciones y Reformas Integrales nunca ha sido cambiado desde el día de su fundación. Este es bastante escueto describiendo con el dibujo de un edificio el sector al que se dedican y el nombre de la empresa. Todo ello acompañado de los colores corporativos de la empresa, el color negro, el azul y el blanco.

Cabe destacar, que no existen variaciones sobre el logo, es decir, este diseño es el único que tienen y se utiliza en todo el material corporativo como el equipamiento, los vehículos de empresa o los carteles que utilizan en cada obra para señalar que la están realizando ellos.



3.3. Análisis del sector y de la competencia

3.3.1. Análisis del sector

La construcción ha sido uno de los sectores más castigados en España en lo que llevamos de siglo XXI. Desde el estallido de la burbuja inmobiliaria en 2008, que tuvo consecuencias devastadoras para el sector. La subida constante del precio de la vivienda desde los años 2000 y el crédito barato, fácil y accesible para todo el mundo, generó un sobreendeudamiento desorbitado y el impacto de una crisis económica global hizo el golpe mucho más violento. La construcción ha seguido una recuperación paulatina durante todo este tiempo. (López, 2015)

La llegada de la COVID-19 y, por ende, la situación de emergencia sanitaria en España ha sido un duro golpe para la economía del país. El sector de la construcción ha sido uno de los pocos que no ha salido mal parado. Además, fue uno de los pocos sectores que solo pararon su actividad durante dos semanas en el confinamiento obligatorio de 2 meses sufrido en el país.

No obstante, el golpeo de la pandemia causó retrasos en las previsiones para la finalización de proyectos, caída de la demanda, dificultad de proveimiento de materiales de construcción tanto de importación como exportación a causa del cierre de fronteras.

Aunque en ciertos nichos de actividad del sector durante el año 2020 las causas de la pandemia han tenido un impacto positivo, como el de las reformas. Por una parte, el aumento de la demanda por las grandes inversoras, así como por la cantidad de personas que fueron a vivir a sus segundas residencias por el teletrabajo. Por otra parte, los negocios que aprovecharon el cierre de puertas obligatorios aprovecharon para la realización de reformas en sus instalaciones. (aplipa.es, 2021)

Todo ello ha llevado al que sector de la construcción haya experimentado un crecimiento en su actividad y una rápida recuperación tras la crisis causada por la pandemia. La construcción cuenta con un 13'8% más de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en España y un total de 16.208 empresas inscritas más que el año pasado, lo que supone unos máximos que no se apreciaban desde hacía 8 años según el Observatorio Industrial de la Construcción.

Hoy por hoy, hay un total de 1.300.000 trabajadores en el sector de la construcción y según confirma Fernández Alén, presidente de la Confederación Nacional de la Construcción (CNC), el sector puede acoger a muchísimos más. Hay un total de 134.000 empresas aproximadamente dedicadas a la construcción afiliadas a la Seguridad Social, un aumento de 5.5% con respecto a 2020. (elespañol.com, 2021)

Todo ello sin contar con la llegada de una inversión total de 11.367 millones de euros destinados a la rehabilitación de la vivienda y generación urbana por la puesta en marcha del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

El crecimiento del sector ha provocado una situación de necesidad de mano de obra cualificada a corto plazo. La Fundación Laboral de la Construcción ya ha formado a aproximadamente 95.000 hombres y mujeres desde el año anterior. Esto ha llevado a que el sector de la construcción se vea como una nueva oportunidad laboral para los jóvenes españoles y españolas, así como desempleados que necesitan reinventarse. (elespañol.com, 2021)

— 3.3.2. Análisis de la competencia —

Para el análisis de la competencia, primero nos centraremos en la competencia más directa, las empresas dedicadas a las reformas integrales de la localidad de Benicásim. En ella, podemos encontrar un total de 6 empresas del sector de la construcción que comparten semejanzas en los servicios ofertados con Burgos Construcción y Reformas Integrales.

La primera de ellas, **Miguel Asín Construcciones**, la competencia más directa dentro de la localidad de Benicásim. Tiene un volumen mayor que Burgos Construcción y Reformas Integrales y ha realizado multitud de proyectos y trabajos por toda la localidad. La cadena de hoteles Intur, Hotel Boulevard, La Dispensa o Torre Bellver entre los más destacados, son algunos de los clientes que han contratado sus servicios. Todos ellos, negocios y empresas de Benicásim con una gran reputación.

Sus servicios no solo se limitan a las reformas integrales si no que también se expande hacia la gestión y ejecución de proyectos de construcción, trabajos de mantenimientos, obras civiles o retail (la gestión de un proyecto desde la concepción de la idea hasta la ejecución). Cuenta con un buen reconocimiento no solo en Benicásim, sino que también en las localidades cercanas como Oropesa del Mar o la ciudad de Castellón de la Plana, mercado que también comparten con Burgos Construcción y Reformas Integrales.

La siguiente empresa que comparte más semejanzas con Burgos Construcción y Reformas Integrales es **Miguel Pons Ortells Construcciones**. Opera en la localidad de Benicásim y municipios de alrededor, centrado en las reformas integrales y pero también realizan proyectos de construcción. Su capacidad operativa es muy similar a la de Burgos Construcción y Reformas Integrales, ya que cuentan con un total de 5 trabajadores. Tanto los proyectos de construcción como los proyectos de reforma tienen características similares, pero según nuestra investigación el número de clientes anuales es menor al de Burgos Construcción y Reformas Integrales.

La tercera empresa que comparte semejanzas en los servicios es **San Miguel e hijos** que cuentan con más de 65 años de experiencia. Esta empresa se dedica a la construcción, rehabilitación, reformas e interiorismo. Si es bien cierto, que ocupa una buena parte en el mercado de las reformas integrales en Benicásim y alrededores, pero su principal servicio es la gestión y ejecución de proyectos de construcción de viviendas, así como la reforma de pisos y fincas para posteriormente venderlas una inmobiliaria perteneciente a la empresa llamada **Sun Magic** y la práctica del *home staging*, concepto que hace referencia a la preparación a partir del diseño de interiores de una vivienda para su revalorización y venta. Su volumen es parecido a de Burgos Construcción y Reformas Integrales con alrededor de 20 trabajadores asalariados, pero su actividad no es tan parecida como en el caso de la empresa Miguel Asín. Además, cabe destacar que su reputación, así como su capacidad, de operar se vio afectada tras malas inversiones en proyectos de construcción sobre el año 2008.

Por otro lado, nos encontramos con **Decor y Reformas Castellón**. Empresa que sus oficinas se encuentran en la calle principal de Benicásim. Dedicados a las reformas integrales, pero más orientado al diseño de interior, ya que sus servicios

se basan en el interiorismo, decoración, carpintería, ventanas y puertas, así como el diseño y construcción de muebles para el hogar. Colaboran con marcas para las reformas como Bosh, Siemens, NEFF o Balay, y declaran que su rasgo diferenciador es la relación de calidad-precio de sus servicios.

Finalmente, en la localidad de Benicásim podemos encontrar otras empresas como **El Manitas Benicásim** o **Construcciones y Reformas Raúl Briones** que son empresas pequeñas de como máximo 4 trabajadores y con poco volumen de trabajo dedicamos a las pequeñas reformas de los hogares.

Construcciones y Reformas Burgos no solo se limita a la realización de sus proyectos en Benicásim, sino que también en otros municipios castellonenses de la zona como Castellón de la Plana, Oropesa, Borriol, Villarreal, Onda o Almazora. También otros municipios como Alcora, San Juan de Moró, Torreblanca o La Pobla Tornesa entre otros si los proyectos que se van a llevar a cabo son de mayores magnitudes. La mayoría de estos proyectos se concentran en la ciudad de Castellón de la Plana, por lo que también es necesario analizar a los principales competidores de la capital de la provincia.

En la localidad de Castellón de la Plana se encuentra **Sebatià**, una empresa de grandes dimensiones y con un gran volumen de trabajo en toda la provincia. Tiene numerosos proyectos grandes efectuados y de éxito con empresas reconocidas de la provincia. Es una empresa que cuenta con más de 20 trabajadores en su plantilla más aquel personal subcontratado. También cuenta con una abundante cantidad de proyectos de construcción y reforma en la localidad de Benicásim. Según el ranking de Las Provincias, Sebatià Construcciones llegó a facturar hasta este mismo año un total de 2.084.534€. Sí es cierto que esta empresa cada vez acoge proyectos de mayores escalas dejando de lado las reformas integrales en las viviendas. Ahora se dedica más a la reforma de edificios enteros, negocios respetados y oficinas de grandes empresas de la provincia.

Otra empresa a tener en cuenta en Castellón de la Plana es **G3**. Dedicados a las reformas integrales, aunque sus servicios están más especializados en la construcción industrial, obras civiles, sector terciario y también las residencias. A sus espaldas cuentan con numerosos proyectos dedicados a la construcción y

reforma de naves industriales de fábricas, sobre todo dedicadas al sector de la cerámica o centros logísticos. Aunque también han realizado proyectos de construcción para edificios de oficinas para algunas empresas, construcción y diseño de viviendas unifamiliares desde cero o cocinas de negocios del sector terciario de gran nivel. Tienen un total de diez trabajadores sin contar a los subcontratados para cada proyecto.

Otras empresas que ofrecen los mismos servicios que Burgos Construcción y Reformas Integrales en la ciudad de Castellón de la Plana y que tienen características similares son **Grupo Prado, Jeimar, Caservi, Edicoplana o Vivenoi**.

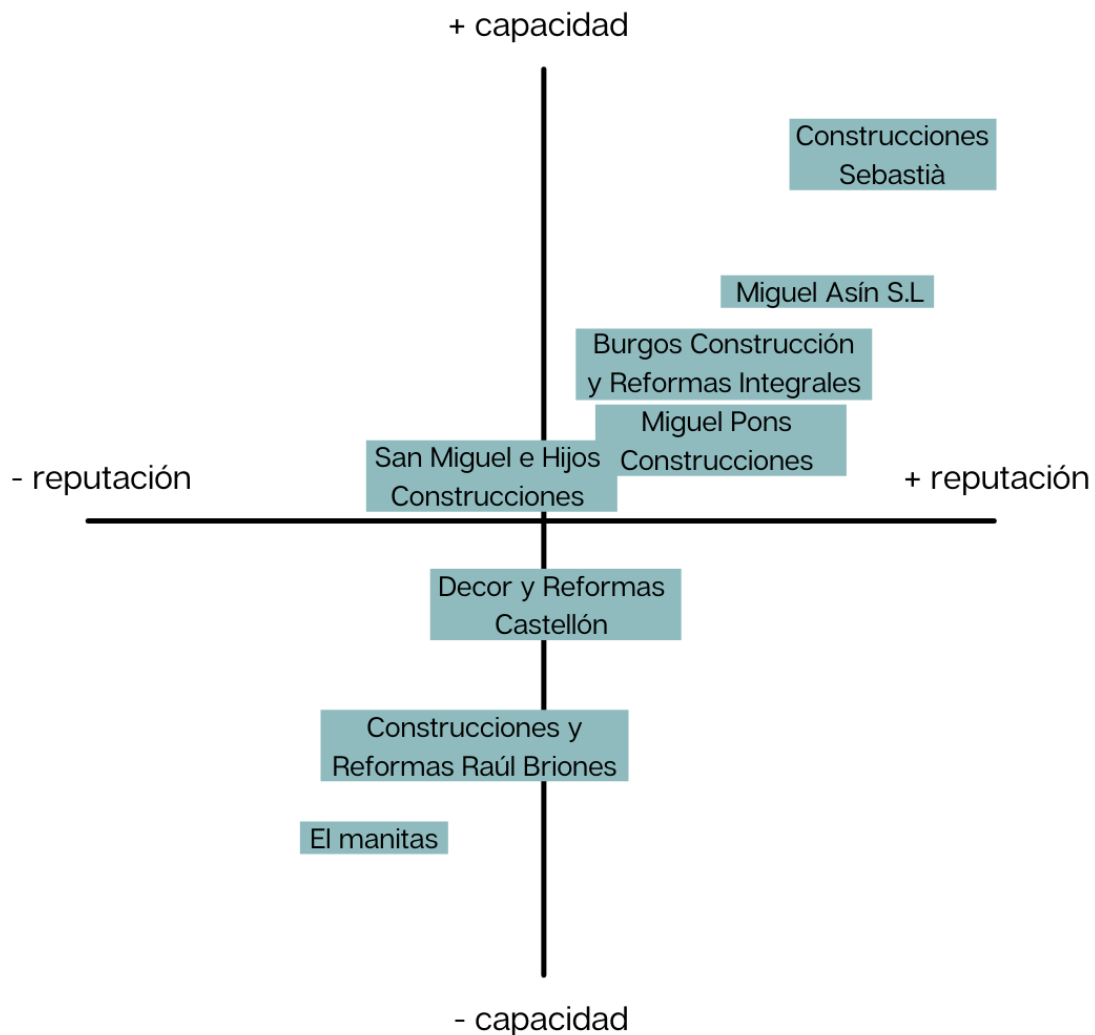
3.4. Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es una herramienta necesaria para el análisis estratégico de la marca. Es una representación visual de la comparación de una marca con su competencia directa y así poder saber cual es el lugar que ocupa dentro del mercado. En el mapa de posicionamiento solamente se realizará una comparación con las empresas que compartan más atributos con la marca. (Rivera, 2013:36)

Para poder realizar un buen mapa de posicionamiento se deben de conocer diferentes aspectos. Por un lado, la imagen que tiene el público sobre las marcas, es decir, la percepción que tiene la sociedad sobre esa cierta marca. También se deberá de tener en cuenta las oportunidades comerciales de cada una de las marcas o el reposicionamiento que han adquirido. Todo ello, para saber cual el lugar de cada una de ellas dentro del mercado.

Una vez analizada la competencia, el mapa de posicionamiento contará con dos variantes. Por una parte, la reputación de la empresa en la cual entra el número de proyectos realizados, así como la repercusión de estos, que han dado a conocer a las empresas Por otro lado, su capacidad de trabajo. A esto me quiero referir a la capacidad que tienen las empresas de asumir proyectos, ya sea por su cantidad o su magnitud. La competencia elegida es la más directa y la que más atributos comparte con Burgos Construcción y Reformas Integrales. El

mapa de posicionamiento son las empresas de la localidad de Benicásim dedicadas a las reformas, así como la empresa líder del territorio, Construcciones Sebastià, que aún con sede en Castellón de la Plana su actividad está presente en la localidad.



El posicionamiento es un concepto que hace referencia a la parte de la identidad de marca y proposición de valor que la marca comunicará activamente a su público objetivo y que muestra una ventaja competitiva sobre las otras marcas del mismo sector. (Aaker,1996:74)

Burgos Construcción y Reformas Integrales quiere posicionarse como la empresa más cercana y familiar dentro del sector de la construcción. Apuestan por diferenciarse de su competencia a través del asesoramiento, guía y trato que realizan al cliente, que aseguran no está presente en las empresas del sector.

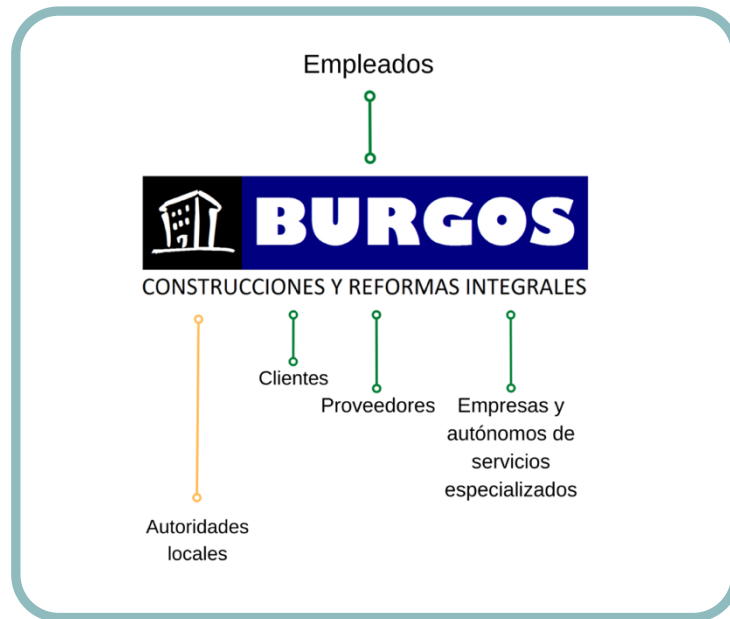
Además, tratan cada uno de los proyectos como si fuesen suyos, siendo la brújula del cliente durante todo el camino. Cabe destacar que Burgos Construcción y Reformas Integrales es una empresa que surgió a partir del entendimiento y cubrimiento de una necesidad del cliente dentro del mercado. El cliente puede contar con Burgos Construcción y Reformas Integrales para cualquier tipo de acción relacionada con su ámbito, ya sea la instalación de un grifo o una vitrocerámica, hasta la reforma o construcción completa de su hogar.

3.5. Mapa de públicos

Los grupos de interés o también conocidos *stakeholders* son todos aquellos grupos que de manera directa o indirecta se ven afectados por el desarrollo de la actividad o la toma de decisiones de una determinada empresa, y por tanto también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente a la empresa. Estos grupos pueden llegar a ser desde personas, organizaciones, asociaciones o incluso instituciones. En este término, el cual comenzó a utilizarse en el lenguaje de la estrategia, la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa, no solo acoge a los públicos internos, es decir, aquellos que pertenecen a la estructura interna de la empresa, sino que también a los externos. (Granda y Trujillo)

Un mapa de públicos, por tanto, se ha convertido en una herramienta fundamental para trabajar un plan de comunicación para una empresa. Es imprescindible realizar un análisis de sus públicos, localizarlos y jerarquizarlos en orden de importancia o cercanía.

A continuación, se va a mostrar una tabla con los diferentes públicos de interés localizados de Burgos Construcción y Reformas Integrales:



- Internos

Empleados: En el caso de Burgos Construcción y Reformas Integrales hay 10 trabajadores que la integran. Todos ellos tienen la misma importancia. Es imprescindible una buena comunicación interna que permita y favorezca al establecimiento de un clima óptimo para trabajar de forma eficaz y que cada uno de los integrantes de la empresa se sientan a gusto.

Cómo se ha mencionado anteriormente, Burgos Construcción y Reformas Integrales traslada su preocupación por el bienestar de cada uno de los trabajadores y les comunica que son imprescindibles en el funcionamiento de la empresa. Cada una de las decisiones que se toman que llegan a afectar a la actividad laboral de los empleados, se toma de forma meditada y consensuada entre todos.

- Externos.

Clientes: Son aquellas personas que utilizan o consumen los servicios ofrecidos por la empresa. En el caso de Burgos Construcción y Reformas Integrales hay diferentes grupos dentro de su público objetivo.

Por una parte, aquellas personas entre 34 y 65 años que son propietarios de una vivienda o que van a construir una. En muchos casos forman parte de comunidades de vecinos que pueden contratar los servicios para el mantenimiento de la finca.

Por otra parte, los ayuntamientos y órganos públicos ya que contratarán los servicios para las obras civiles, mantenimiento del municipio o instalaciones públicas.

Finalmente, aquellas personas de más de 65 años que necesitan ayuda en todo tipo de tareas para una reforma. Desde cambiar un plato de ducha a un inodoro, por ejemplo.

Proveedores: Aquellas empresas que proveen de material a Burgos Construcción y Reformas Integrales. Es necesario mantener una buena relación con los mismos para tener preferencias o bajadas de precio para que el coste sea menor.

Empresas y autónomos de servicios especializados complementarios: En el sector de la construcción y las reformas integrales es imprescindible mantener una estrecha relación con empresas y autónomos para el establecimiento de sinergias. Son numerosos los casos en los que las empresas de construcción y reformas necesitan la ayuda de un profesional especializado en electricidad, carpintería o fontanería entre otros para la elaboración de trabajos más complejos que la empresa por si sola no sabría resolver con efectividad. Mantener una buena relación con ellos permitirá costes más bajos que se verán reflejados en el presupuesto, también preferencias y favores.

Autoridades locales: Son aquellas que se dedican a otorgar las licencias necesarias para que la empresa pueda desarrollar su actividad dentro del marco legal. Es muy importante que toda pequeña reforma u obra cumpla con toda la documentación legal necesaria para efectuar la actividad, sino la empresa deberá de someterse a sanciones económicas en el caso más leve.

3.6. Análisis DAFO

El análisis DAFO es un estudio que se realiza tanto de forma interna como externa de la empresa con el objetivo de poder conocer la situación real en la que se encuentra en el mercado. Es una herramienta de análisis estratégico que sirve para encontrar la solución a problemas que obstaculizan el crecimiento de la empresa. Su nombre viene dado por la primera letra de las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. (Holded, 2018)

DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de trabajo limitada para grandes proyectos de construcción. - Recursos escasos para acoger mayor cantidad de proyectos. - No poseen de oficinas físicas. - Publicidad y acciones de comunicación inexistentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de estabilidad en los precios. - Falta de incentivos de producción. - Falta de control en la intervención de agentes externos. - Bajada de ingresos en la mayoría de los negocios a causa de la COVID-19.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Equipo formado por profesionales con más de 30 años de experiencia en el sector. - Comunicación y clima interno excelente. - Reputación impecable en su mercado. - Tratamiento cercano y familiar del cliente. Creación de vínculos. - Gran número de sinergias con empresas, autónomos y proveedores del sector. - Disponibilidad de equipos y herramientas. - Amplio abanico de oferta de servicios. - Adaptación completa a cada cliente. - Reconocimiento excepcional en la localidad de Benicásim. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de participación en proyectos de desarrollo provincial o regional. - Priorización en la reforma, antes que en la compra. - Situación de recuperación crecimiento del sector. - Aumento en la inversión en bienes raíces en la localidad de Benicásim.

4. Estrategias de comunicación

4.1. Problema de comunicación

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa, el cual permite conocer la situación real en la que se encuentra la empresa, es posible determinar y abordar el problema de comunicación que posee.

Burgos Construcción y Reformas Integrales se encuentra con un problema de comunicación e identidad visual corporativa. Se trata de una empresa que no comunica. Y ahora en la actualidad es imprescindible comunicar para que los públicos sepan sobre quien eres. Como consecuencia, la empresa está desaprovechando las oportunidades que ofrece el uso de los medios de comunicación y el potencial que tiene la empresa en términos comunicativos.

Hoy en día, las redes sociales tienen un papel fundamental en la actividad de las empresas, lo que no sale en las redes sociales para la mayor parte de la sociedad directamente no existe. Es fundamental que Burgos Construcción y Reformas Integrales tenga presencia y se adapte al entorno online para su crecimiento.

El segundo problema es la desactualizada, obsoleta y poco adaptada identidad visual corporativa de Burgos Construcción y Reformas Integrales. Su identidad visual corporativa carece de un manual de gestión que marque las pautas para su aplicación de forma correcta y lógica para mantener una coherencia de imagen. Por ello, se cree conveniente realizar un *restyling* de la identidad visual corporativa de la empresa.

Por tanto, de forma resumida se han localizado dos problemas de comunicación evidentes que deben de ser resueltos a través de un plan de comunicación eficaz.

- Comunicación Inexistente
- Identidad visual obsoleta

4.2. Objetivo de comunicación

Detectados los problemas de comunicación de la empresa, se van a fijar una serie de objetivos que persigue este plan de comunicación:

- Hacer de Burgos Construcción y Reformas Integrales una empresa activa en el entorno comunicativo.
- Renovación de la identidad visual corporativa que dote a la empresa de coherencia visual a partir de la elaboración de un manual de identidad propio para su correcta utilización.
- Adaptación y entrada de Burgos Construcción y Reformas Integrales al entorno de la comunicación online por medio de la redacción de una Guía de Usos y Estilo para Redes Sociales.
- Conseguir la consolidación de la empresa en el sector de la construcción en la provincia.

4.3. Público objetivo

El público objetivo o también conocido como *target* son un grupo de individuos que cumplen una serie de características culturales, demográficas, geográficas y psicológicas, y que consumen el bien o servicio que una empresa oferta.

En el caso de Burgos Construcción y Reformas Integrales el público objetivo puede estar dividido en 4 subgrupos que tienen diferencias entre sí.

- **Cliente particular:** Individuo de 34 a 65 años, propietario de, al menos, una vivienda, de clase social media, media-media, media-alta y alta de la provincia de Castellón. Su necesidad son reformas en sus viviendas o labores de mantenimiento en sus comunidades de vecinos.
- **Cliente particular de avanzada edad:** Individuo de más de 65 años de clase media-baja, media-media, media-alta y alta, cuya necesidad es la ayuda en cualquier tipo de labor del hogar relacionada con la reforma y la

construcción en la localidad de Benicásim y municipios cercanos. Desde cambiar un picaporte, un plato de ducha hasta la reforma de la vivienda entera.

- **Negocios:** Empresas, generalmente del sector terciario de la provincia de Castellón, que buscan modernizar y realizar reformas, o simplemente labores de manteniendo en sus instalaciones. También empresas que van a salir a la actividad y quieren poner a punto sus locales u oficinas.
- **Autoridades locales:** Ayuntamientos u otros órganos públicos de la provincia de Castellón que necesitan servicios de construcción para obras civiles en el municipio. También reformas o labores de mantenimiento en instalaciones públicas.

4.4. Acciones de comunicación

Tras la enunciación de los objetivos se requiere la elaboración y fijación de una planificación estratégica que nos permita definir cómo se van a alcanzar dichos objetivos mencionados. La planificación estratégica es una herramienta fundamental a la hora de trazar el camino a seguir durante un periodo de tiempo determinado para la consecución de los objetivos fijados.

Podemos apreciar dos tipos de objetivos. Por un lado, los primarios, como la necesidad de presentar un rediseño de la identidad visual de la empresa, así como el comienzo de un papel activo comunicativo dentro del entorno online por parte de la empresa.

El *restyling* de la identidad visual será la principal acción que se va a llevar a cabo en este plan de comunicación puesto que supone una parte fundamental para cumplir los objetivos de modernizar la marca y adaptarla a la actualidad.

Por tanto, se desarrollará un Manual de Identidad Visual el cual se recogerán todos los principios básicos de diseño, utilización y aplicación de la nueva identidad visual diseñada para la empresa.

Hay que destacar que este irá acompañado por un Manual de Gestión de Usos y Estilos para Redes Sociales que pretende, no solo que Burgos Construcción y Reformas Integrales pase a tener un papel activo en el entorno online, sino que también lo haga con una coherencia con el resto de las acciones de la marca y entre las publicaciones entre sí.

MANUAL DE
IDENTIDAD
VISUAL
CORPORATIVA

La marca

Burgos Construcción y Reformas Integrales necesita una renovación de la identidad visual ya que la que tiene está desfasada, Por ello, en este manual corporativo se va a mostrar la nueva identidad visual y el uso correcto de esta en sus diferentes aplicaciones.

Misión

Burgos Construcción y Reformas Integrales nació a partir de la ilusión de un grupo de trabajadores para satisfacer todas las necesidades de los clientes de forma limpia y eficaz, desde la obra más complicada hasta la tarea más sencilla.

Visión

Consolidarse como la empresa en el sector y convertirse en referencia de cercanía de cara al cliente dentro del sector en la localidad de Benicásim.

Valores

Familiaridad

Compromiso

Profesionalidad

Logo corporativo

El logotipo es un elemento que va a permitir a la empresa poder diferenciarse del resto a simple vista. Le otorga una identidad y carácter único.



Construcción

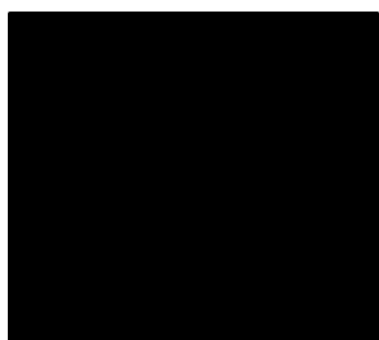


Colores corporativos

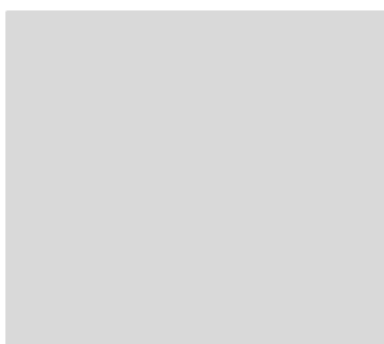
Los colores corporativos son aquellos que definen y acompañan a la marca. Para Burgos Construcción y Reformas Integrales se han seleccionado 3 colores.



HEX	#4A7D7D
NOMBRE	-
TONO	cian grisáceo
RGB	74 125 125
HSV	180° 40% 49%
CMYK	40% 0% 0% 50%



HEX	#000000
NOMBRE	Black
TONO	negro
RGB	0 0 0
HSV	0° 0% 0%
CMYK	0% 0% 0% 100%



HEX	#D9D9D9
NOMBRE	-
TONO	gris claro
RGB	217 217 217
HSV	0° 0% 85%
CMYK	0% 0% 0% 14%

Aplicaciones

Versión principal



Versión principal en negativo



Versión horizontal



Versión reducida



Logotipo sobre fondo fotográfico oscuro
y claro



Tipografía corporativa

En cuanto a la tipografía seleccionada para Burgos Construcción y Reformas Integrales es la llamada Vision, aquella que se puede observar en la palabra BURGOS en el nuevo logotipo, así como en el descriptivo.

VISION

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ
0123456789 (!@#\$%&.,?::;)

WEIGHTS		
	VISION THIN	<i>ITALIC</i>
	VISION LIGHT	<i>ITALIC</i>
	VISION REGULAR	<i>ITALIC</i>
	VISION BOLD	<i>ITALIC</i>
	VISION HEAVY	<i>ITALIC</i>
	VISION BLACK	<i>ITALIC</i>

MORE THAN
550 GLYPHS PER FONT.

Ejemplos de aplicación





**GUIA DE USOS
Y ESTILOS PARA
REDES
SOCIALES**

Introducción

En la actualidad, internet se ha convertido en un medio de difusión de información masiva utilizado alrededor del todo el mundo. Sus múltiples ventajas han provocado que se haya convertido en el medio de comunicación más utilizado a nivel mundial. Su influencia es tan grande que ha llegado a modificar las relaciones interpersonales que se establecen en la sociedad.

Las redes sociales han crecido de la mano del internet, convirtiéndose en una herramienta fundamental y potente para las marcas. Incluso se ha llegado al punto de que lo que no sale en las redes sociales para la mayor parte de la población no existe. Internet les permite poder llegar a un público muy amplio de forma instantánea y a un coste muy reducido. Permitted así a las empresas la creación de audiencias a las que destinan sus contenidos.

Por ello, se cree indispensable la aparición y papel activo en las redes sociales de Burgos Construcción y Reformas Integrales, ya que a partir de ellas puede comenzar a relacionarse y establecer sinergias con sus públicos en el entorno online.

Para ello, hace falta una planificación estratégica que permita una actuación controlada, lógica y coherente. El establecimiento de unas normas básicas que se han de seguir a la hora de actuar en el entorno online para el cumplimiento de los objetivos.

Normas de uso de las cuentas

Burgos Construcción y Reformas Integrales cuenta con diferentes perfiles en distintas redes sociales la creación de conversaciones con sus audiencias. En cada uno de sus perfiles se ofrece contenido informativo y de valor para sus públicos.

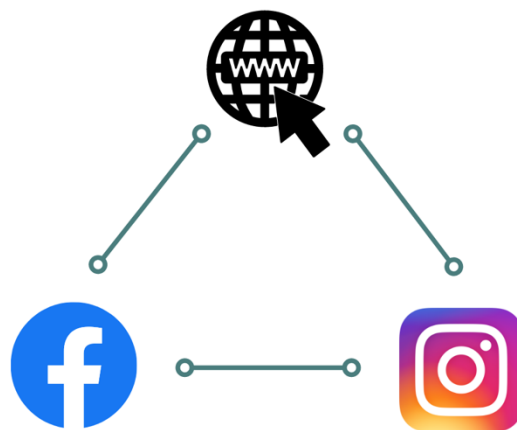
El contenido publicado será variado dependiendo de la situación en la que esté la empresa. Por ejemplo, si ha conseguido un proyecto de gran relevancia, este será anunciado o si se termina un proyecto publicar el resultado de este.

En cuanto al registro lingüístico que se debe de ser utilizado, se propone un tono amigable, familiar y cercano con el cliente. La utilización de un vocabulario informal pero lejos de lo vulgar. Aunque la empresa resida en la localidad de Benicásim, Burgos Construcción y Reformas Integrales publicará únicamente en castellano.

A la hora de utilizar las redes sociales y tener presencia en el entorno online se debe de ser continuo. La empresa debe de mantener una actividad constante en las redes sociales para poder adquirir notoriedad y presencia en las mismas.

Con respecto a la difusión de los perfiles en las redes sociales, así como la página web. Se difundirán a través de su aparición en tarjetas de contacto, carpetas, libretas o en otros elementos de la empresa como carteles que se colocan a la hora de realizar la obra o bien en las furgonetas de la empresa.

No obstante, en las biografías de las redes sociales la presencia de hiperlinks que permitan al usuario poder navegar entre los perfiles, así como llegar a la página web de la empresa es fundamental. Destacar desde cada uno de los perfiles y página web se facilita el acceso tanto al Instagram, Facebook o página de la empresa.



Procedimiento de creación de contenido

Las redes sociales permiten poder llegar de una forma instantánea a un gran número de personas, pero cada una de ellas tiene sus particularidades. Estas diferencias entre las redes sociales se deben de tener en cuenta a la hora de elegir el tipo de contenido que se creará para cada red social.

Los contenidos que se publiquen en los perfiles de Burgos Construcción y Reformas Integrales deberán ser relevante y de valor para sus públicos y audiencia. Además, se analizará la situación de la empresa a la hora de publicarlos. Cada acción realizada en el entorno online debe de ser meditada anteriormente.

Estos son algunos ejemplos de los tipos de contenidos que se subirán:

- Enunciación de nuevos proyectos.
- Resultados de proyectos finalizados.
- Información sobre proyectos que se están llevando en marcha.
- Anuncio de colaboraciones con proveedores o profesionales de servicios especializados externos.
- Realización de *branding*, es decir, la comunicación de la identidad de marca basada a través de las redes sociales.
- Anuncio de colaboraciones y participación en proyectos de desarrollo provincial.
- Publicación de información relevante para los clientes relacionada con el sector.

Periodicidad

La presencia en el entorno online debe de ser cuidada y necesita de constancia para que esta funcione. Dependiendo de la red social o página web es necesario realizar una periodicidad para tener presencia en ella, ya que la volatilidad de las informaciones en cada una de ellas es distinta, es decir, los contenidos tienen una vida útil muy corta.

Las publicaciones en las redes sociales deben de ser semanales. Dependiendo de la época y el volumen de trabajo realizado por la empresa el número de publicaciones se verá afectado.

En Instagram y Facebook se deben de subir 2 publicaciones a la semana como mínimo y evitar subirlos el fin de semana, ya que las audiencias están más desconectadas. Las historias con un mínimo de 3 por semana, por la volatilidad del contenido en esta opción.

En la página web las publicaciones se realizarán cuando la información y contenido audiovisual relacionado con el proyecto finalizado estén preparadas para la subida ya que serán presentadas de forma más completa y cuidada. Pero para establecer una rutina en la publicación de contenido en la web, se ha acordado que no habrá un plazo máximo de 2 semanas entre una publicación u otra. Siendo por tanto publicado de forma más completa el contenido de mayor calidad publicado en esas dos semanas en las redes sociales.

Redes sociales

Instagram

Nombre de usuario:

@burgosconstruccionyreformas

Tipo de contenido:

El contenido que será publicado en esta red social será con la intención de informar sobre futuros y presentes proyectos, así como resultados de trabajos anteriores. Además de informar sobre colaboraciones con proveedores o profesionales especializados en otros servicios complementarios. También la emisión de contenido para que conozcan más la marca haciendo alusión a su historia, valores o resultados de años anteriores. No obstante, se publicarán informaciones relacionadas con el sector que se consideren contenido de valor para la audiencia.

En el caso de la realización de pequeñas tareas normalmente en viviendas o servicios de control de estructuras en las labores de mantenimiento, es decir, tareas sencillas y cotidianas realizadas por la empresa, se comparten mediante las historias.

Este tipo de contenido debe de ser presentado de la forma más visual posible, acompañado por un pie de texto, o también llamado en el ámbito de la publicidad como *copy*, breve y conciso que emita toda la información que se quiere comunicar con el menor número de palabras posibles. Las imágenes publicadas deben de cumplir un mínimo de calidad y ser cuidadas, al igual que el diseño del *feed*. Esto se debe a que Instagram es una red social dónde su potencial para la atracción de usuarios reside en el atractivo visual y textos cortos que digan mucho en pocas palabras.

Recomendación:

Se recomienda la construcción de un perfil único con un estilo particular que le permita desmarcarse de la competencia. No obstante, deberá de ir acorde con la identidad visual de la empresa, la cuál debe de respetar.

El perfil debe de ser público, concretamente, una cuenta de empresa. Así la plataforma Instagram nos permite analizar datos e *insight* de nuestra actividad y la de nuestro público.

Se recomienda proceder a la eliminación de usuarios que infrinjan las normas generales de uso establecidas por las plataformas y perjudiquen la actividad comunicativa de la empresa.

Facebook

Nombre de usuario:

Burgos Construcción y Reformas Integrales

Tipo de contenido:

El contenido publicado en esta red social es semejante al publicado en Instagram. Las informaciones deben ser las mismas, lo único que varía es la forma de presentarlas.

En Facebook, las publicaciones tienen más carácter periodístico. Aquí no hace falta centrarse tanto en el feed, sino en la presentación de la información. En esta red social el peso del pie de texto cobra más importancia, por lo que se deben de construir textos no muy extensos con un gran potencial que permita la captación de la atención del usuario. Por ello, la creación de un titular que enganche al público es muy importante para conseguir su atención.

Recomendaciones:

El uso y aplicación de la retórica en los textos para la captación de la atención del público.

Se recomienda el uso de herramientas ofrecidas por la red social para la monitorización de resultados. Por ejemplo, Facebook Business, que permite el análisis de datos y audiencia de la página profesional, así como la programación de publicaciones para una determinada fecha y hora justa.

Se conviene la activación de los mensajes para el establecimiento de conversaciones en privado con los públicos.

Permitir a los usuarios etiquetar a la empresa si estos usuarios mantienen un tipo de relación con la empresa, sino se procederá a su eliminación.

Se recomienda proceder a la eliminación de usuarios que infrinjan las normas generales de uso establecidas por las plataformas y perjudiquen la actividad comunicativa de la empresa.

Página web

Dominio:

www.burgosconstruccion.com

Tipo de contenido:

El contenido subido a la página web está relacionado con las redes sociales. En ella se encuentran todos los proyectos destacados de la empresa, es decir, los resultados más sorprendes y los proyectos de mayor relevancia explicados con mayor detalle.

También información que presente a la empresa, su identidad, trayectoria y experiencia. Un formulario de contacto en el cual puedan comunicarse con la empresa para la petición de presupuestos o resolución de dudas del usuario. A la vez que información sobre toda su oferta de servicios y proveedores con los que trabaja la empresa.

Recomendaciones:

Claridad en el contenido.

Favorecer la circulación y navegación del usuario por la página web.

Claridad en los buscadores, servidores de internet, etc.

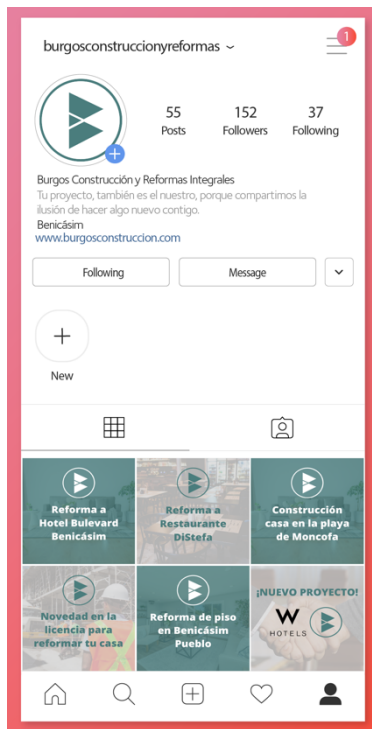
Actualización de los contenidos. Evitar informaciones obsoletas.

Optimización de la página web a los navegadores de los dispositivos web.

Utilización de herramientas para la monitorización de la audiencia.

Mostración

Feed Instagram



Publicación Facebook



Portada Facebook



Herramientas

Se aconsejan la utilización de las distintas herramientas que se van a mencionar para la optimización de las redes sociales y comunicación en el entorno online.

Programación de publicaciones:

La herramienta más sencilla para utilizar es Facebook Business al tener presencia únicamente en Instagram y Facebook, dos aplicaciones pertenecientes a Meta, por medio de la utilización del Facebook Business podemos programar para una hora y fecha determinada cualquier publicación o historia.

Análisis estadístico de las redes sociales:

Una vez más, utilizar el Facebook Business si se quiere adquirir una idea global. Los *insight* que recoge, tanto por publicación como en el perfil en general, son básicos. Si se quiere adquirir una información más profunda Websta.me o Iconosquare son dos opciones a tener en cuenta.

Gestión de seguidores:

Softwares como Crowfired o Websta son las opciones más completas que permiten llevar un control estadístico de los seguidores en diferentes redes sociales.

Edición y composición de publicaciones:

Los programas más completos y más utilizados por profesionales son Adobe Photoshop y Adobe Illustrator para las fotografías y composiciones gráficas. Por otra parte, para la edición de contenidos de video, Adobe Premiere Pro o Final Cut Pro x (sólo para dispositivos con sistema operativo Apple) son la opción más completa.

Monitorización de la actividad en el entorno online:

Para la monitorización y control de las acciones llevadas a cabo en el entorno online se pueden utilizar diferentes herramientas, algunas ya mencionadas.

Para la monitorización de la página web, una herramienta sencilla para el control de los usuarios y recogida de resultados es el Google Analytics. Es una herramienta facilitada por Google para poder llevar un control y administración de una página web profesional y el flujo de usuarios, así como su recorrido por la página, comportamiento, etc.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el análisis estadístico en las redes sociales se puede realizar desde Facebook Business, Websta.me o Iconosquare dependiendo del grado de conocimiento que se quiera tener de la audiencia.

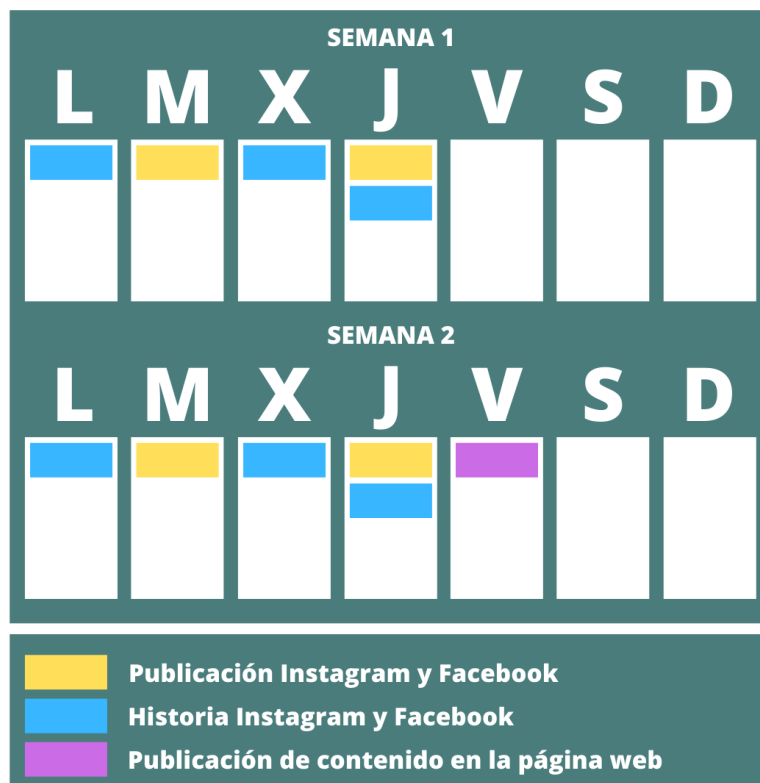
5. Cronograma

El cronograma es una herramienta esencial a la hora de organizar un trabajo o un conjunto de actividades. Permite poder establecer una organización adecuada para llevar de forma correcta la ejecución de un plan establecido.

Para la elaboración del cronograma de este plan de comunicación se ha tenido en cuenta tanto la capacidad de la empresa como las circunstancias externas que se le presentan y que afectan al desarrollo de su actividad.

Por ello, la aplicación de la nueva identidad visual corporativa, la apertura de los perfiles en las redes sociales, diseño de la página web y la generación de contenido se realizará en un plazo de 2 meses y medio, comenzando por tanto el lunes 14 de marzo de 2022.

Esta fecha ha sido seleccionada conscientemente. La empresa podrá disponer de un mes y medio aproximadamente desde la aplicación de este plan de comunicación el 14 de marzo para la generación de presencia y notoriedad en las redes sociales, ya que mayo es el mes con mayor demanda en la localidad de Benicásim.



Se puede observar el cronograma para las publicaciones en las redes sociales y la página web. En él queda reflejado las acciones obligatorias a realizar cada dos semanas. El cronograma puede sufrir modificaciones u alteraciones espontaneas por la aparición de oportunidades durante la ejecución de este plan de comunicación.

6. Presupuesto

PRESUPUESTO			
SERVICIO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTE
Manual de Identidad Corporativa	/	/	400€
Plan de Comunicación	/	/	600€
Licencia programas Adobe	/	/	839,88€
Diseño y programación de la página web	Vicente Nebot Parra	/	800€
Impresión uniforme	Benigraphic	40	600€
Impresión tarjetas y cartelería	Benigraphic	1000 tarjetas y 20 carteles	245,76€
Impresión pegatinas furgonetas	Benigraphic	4	280€
TOTAL			3.765,64€

En cuanto al presupuesto, los costes del plan de comunicación, así como del manual de identidad corporativa se han decidido por la investigación realizada en el medio online, contrastando las diferentes informaciones encontradas.

Por otra parte, en lo que se refiere al pago de las licencias de los programas de Adobe la cuantía de 839,88€ es anual, ya que la licencia mensual es de 69,99€. Se ha decidido poner el anual, ya que la empresa deberá de contar con estos programas para la generación del contenido.

Finalmente, destacar que la impresión de todo el material corporativo la realizará la empresa local Benigraphic. Los precios que aparecen en el presupuesto son los comunicados por Benigraphic en una reunión presencial.

6.1. Viabilidad

Tras la realización del presupuesto total que debe de realizar la empresa, el plan de comunicación tiene un coste total de 3.765, 64€. Un coste que debe de asumir la empresa para su puesta en práctica.

A primera vista puede parecer una cantidad excesiva, pero no es un gasto que realiza la empresa, sino que debe de verse como una inversión viable que debe de asumir Burgos Construcción y Reformas Integrales para el cumplimiento de sus objetivos. Es una empresa que contiene una media de 100 clientes anuales aproximadamente y que cuenta con una gran cartera de clientes fieles, por lo que es una inversión que se pueden permitir.

Hay que destacar que, al ser la primera inversión realizada por la empresa en comunicación la mayoría de las herramientas recomendadas en el plan dedicadas a la gestión, control y análisis del medio online, son la mayoría gratuitas o un coste muy reducido.

Por último, mencionar que, si la puesta en práctica de este plan de comunicación se lleva a cabo y cumple sus objetivos, la empresa saldría beneficiada tanto en términos comunicativos como económicos.

7. Conclusión

La realización de este Trabajo de Fin de Grado ha supuesto una oportunidad para demostrar lo aprendido durante estos años de estudio, pero también ha sido un desafío personal ya que supone el cierre de una etapa en mi vida.

Es necesario extraer una conclusión de estos meses de trabajo, tanto de utilidad y eficacia del producto comunicativo desarrollado para la empresa, como de la consecución de los objetivos a nivel académicos que me propuse.

Una vez ha sido finalizado este Trabajo de Final de Grado para Burgos Construcción y Reformas Integrales, se puede afirmar que teniendo en cuenta la inactividad comunicativa de la empresa las acciones propuestas son necesarias. Este plan supondrá una herramienta esencial para el negocio y la confirmación de su consolidación en el sector de la construcción en la provincia.

Durante el desarrollo de este plan de comunicación se han ido cumpliendo los objetivos impuestos a nivel académico. También dar las gracias a la empresa, la cual se ha implicado mucho en el proyecto y han hecho que pueda trabajar sin mucha dificultad.

Por último, quiero destacar lo provechoso que me ha resultado realizar este trabajo, y sobre todo por mi propia cuenta. Me ha permitido darme cuenta de mis puntos fuertes y de los aspectos que debo de mejorar. No tengo dudas de que la realización de este trabajo ha significado una oportunidad idónea para demostrar todos los conocimientos aprendidos durante mis estudios en la universidad, especialmente en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y ha supuesto un punto de partida para tomar mi propia dirección para saltar al mercado laboral y demostrar de lo que soy capaz.

9. Bibliografía

- Aaker, D (1996): Construir marcas poderosas. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, SA, pp. 74.
- Aplipa.es (2021): Efectos del Covid 19 en el Sector de la Construcción Español. 20 de mayo de 2021. Disponible en: <https://apliqa.es/efectos-covid-19-sector-construccion-espanol/> (Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2021)
- Apolo D, Báez V, Pauker L, Pasquel G (2017): “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 521 a 539. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html> (Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2021)
- Blauw, E. (1994): Het Corporate Image. Ámsterdam: Editorial De Viergang.
- Capriotti, (1999): Comunicación Corporativa, Una estrategia a corto plazo. Artículo publicado en *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* (Argentina), N. 13, agosto 1999, pp. 30- 33. Disponible en: http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf (Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2021)
- Costa, J. (2001): La imagen corporativa del siglo XXI. Ciccus: La crujía ediciones.
- Elespañol.com (2021): La construcción en España resurge durante la pandemia como sector motor de la economía y creador de empleo.

Artículo publicado en el Español-Construcción e Infraestructuras. 21 de mayo de 2021. Disponible en:

https://www.elespanol.com/invertia/empresas/construccion-infraestructuras/20210512/construccion-espana-resurge-pandemia-sector-economia-creador/580443369_0.html (Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2021)

- Granda, G. y Trujillo, R: La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. Disponible en: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%E1n%20Granda%20Revilla.pdf> (Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2021)

- Holded (2018): Qué es un DAFO y cómo puedes utilizarlo. 7 de mayo de 2018. Disponible en: https://www.holded.com/es/blog/que-es-un-dafo-y-como-puedes-utilizarlo-a-tu-favor?utm_adgroupid=125354356442&utm_keyword=&campaignid=1330918973&adgroupid=125354356442&adid=528152939439&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_1330918973&utm_term=&utm_content=125354356442_528152939439&hsa_src=g&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_acc=7276020979&hsa_grp=125354356442&hsa_ad=528152939439&hsa_cam=1330918973&hsa_tgt=aud-807990005739:dsa-1323978448468&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQiA-qGNBhD3ARIsAO_o7yIHpehIHCRid75YsyeUxyRiwYW-l7gmpniyzLK88Q-Q2K_HNzUlcjEaAIB6EALw_wcB (Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2021)

- López, S. (2015): La burbuja que embriagó a España. Artículo publicado en El País-Economía. 27 de octubre de 2015. Disponible en: <https://www.elaborex.es/situacion-actual-construccion/?reload=234116> (Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2021)

- Martín, F. (2011): El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. Universidad CEU San Pablo. Correspondencias & Análisis, Nº 1, pp.102 a 114. Disponible en: <file:///Users/gonzalogramado/Downloads/Dialnet-EIPlanEstrategicoDeComunicacionComoNuevoModeloDeIn-3934101.pdf> (Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2021)
- Olins, W (1995): The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity. Aldershot: Gower Publishing Limited
- Omalendi, G. (2003): Cómo realizar un plan de comunicación. Argentina: Dick Bigh
- Villafañe, J. (1998): Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas. Madrid: Pirámide.
- Villafañe Gallego, Justo (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones pirámide. Disponible en: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>
- Rivera, L. M. (2013): Decisiones en marketing. Cliente y empresa. Valencia: Universitat Politècnica de València.

