



UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Trabajo Fin de Grado

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA ELECTROTARD

CARLOS TARDÍO DELGADO

REALIZADO BAJO LA TUTELA DE LA PROFESORA: MARÍA GARCÍA GARCÍA

CONVOCATORIA

JULIO 2015

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	OBJETIVOS	7
3.	MARCO TEÓRICO.....	8
3.1	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.....	8
3.2	LOS PÚBLICOS.....	11
3.3	IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)..	13
3.4	DIRCOM.....	17
3.5	COMUNICACIÓN DIGITAL.....	21
3.6	IMPORTANCIA DE LAS PYME EN EL TEJIDO EMPRESARIAL ESPAÑOL	22
4.	METODOLOGÍA EMPLEADA.....	24
4.1	Estudio del caso.....	24
4.2	Análisis DAFO	26
5.	ESTUDIO PREVIO AL PLAN DE COMUNICACIÓN	27
5.1	ANTECEDENTES.....	27
5.1.1	Introducción.....	27
5.1.2	Historia de Electrotard.....	28
5.1.3	Filosofía corporativa.....	28
5.1.4	Situación actual	29
5.1.5	Clientes principales.....	30
5.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	31
5.2.1	Socio-Cultural.....	31
5.2.2	Económico.....	34
5.2.3	Análisis del sector.....	35
5.2.4	Análisis del mercado	38
5.3	ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA.....	39
5.3.1	Definición del negocio de Electrotard	39
5.3.2	Análisis interno de las áreas de la empresa.....	42
5.4	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	43
5.4.1	Competencia.....	43
5.4.2	DAFO.....	46
5.5	DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA	47
5.5.1	Objetivos.....	47
5.5.2	Metodología.....	47
5.5.3	Análisis de la situación actual.....	47
6.	PLAN DE COMUNICACIÓN	49
6.1	Público objetivo.....	49

6.2	Target.....	49
6.3	Objetivos	50
6.4	Estrategia.....	50
6.5	Herramientas.....	52
6.6	Propuestas de campañas	53
6.6.1	Campaña para particulares	54
6.6.2	Campaña para empresas.....	55
6.6.3	Acciones para ONG´s	56
6.6.4	Medios de comunicación	57
6.7	Propuesta de medios	57
6.8	Cronograma.....	65
6.9	Presupuesto.....	67
6.10	Seguimiento y Control.....	68
7.	CONCLUSIONES	69
8.	REFERENCIAS Y BIBLIOGRÁFICAS	70

1. INTRODUCCIÓN

Un sistema de comunicación basado en un plan estratégico es necesario para todo tipo de organizaciones, incluyendo las micros y pequeñas empresas. Según García Falcón (1987) “Es necesario este plan estratégico de comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos”

Tanto el individuo como la empresa necesitan organizarse y comunicarse de forma permanente. Las personas y las organizaciones tienen la necesidad natural de comunicarse con el objetivo de poder interactuar con los públicos. La evolución de los individuos y de las empresas están íntimamente ligada a la comunicación entre sí.

Con esto podemos pensar que a medida que las empresas y las organizaciones se hacen más grandes requiere un sistema comunicativo más complejo. El punto de partida de este trabajo es que un buen sistema comunicativo basado en un plan estratégico de comunicación es necesario para todo tipo de organizaciones, incluyendo las micro, pequeñas y medianas empresas. Schmertz (1987), directivo de una importante empresa petrolera internacional, indicaba que “el silencio no es rentable” como título de su libro, queriendo decir que sin dicho plan las empresas difícilmente lograrán prestigiar sus acciones y, por consiguiente, mantener o aumentar sus rentas o negocios.

Para introducir la comunicación de forma estratégica en las empresas es necesario analizar sus necesidades de comunicación y sobre esta base formular un plan estratégico de comunicación que satisfaga las necesidades comunicacionales de cara al público (interno y externo) con los que interactúa la organización

A comienzos del siglo XX se comenzó a poner en práctica en Estados Unidos la actividad profesional de la actual comunicación en las organizaciones o comunicación empresarial. En 1906 el periodista y comunicador americano, Ivy Ledbetter Lee, avisó de la importancia social que tenía la comunicación empresarial y las relaciones públicas, cuando a través de ellas cambió la mala imagen pública que por entonces existía en el Grupo Rockefeller. Demostrando así que las relaciones públicas se responsabilizan totalmente de las comunicaciones a cerca de la entidad como tal, y asesoran al presidente, director general o similar de ésta, acerca de la buena integración de las relaciones públicas y de otras comunicaciones de dicha entidad, es decir, que la comunicación empresarial no debe entenderse como un nuevo tipo de actividad, pues sus cometidos llevan muchos años siendo objeto de las relaciones públicas u objeto de éstas junto a la publicidad, promoción,...etc.

Sin embargo esta actividad comunicativa que empiezan a desarrollarse en Estados Unidos a comienzo del siglo XX, en Europa no lo hace hasta pasada la II Guerra Mundial y en España, hasta finales de los años 70 una vez instaurada la democracia adaptándose poco a poco a las necesidades del mercado nacional.

Según Villafañe (2010) El cambio de siglo coincide con el cambio de paradigma en la historia de la comunicación empresarial pasando de un modelo marketiniano de comunicación a la gestión de los intangibles. Un cambio producido por las nuevas formas de pensar y entender el papel de las empresas en la sociedad siendo consecuencia de una concepción de la empresa que se caracteriza por una nueva racionalidad empresarial teniendo aún más en cuenta las expectativas de otros grupos de interés como los empleados, clientes o los propios ciudadanos de la comunidad en la que la empresa se desenvuelve.

Por lo que a la comunicación empresarial del siglo XX se le suma la gestión de los recursos intangibles del siglo XXI y el máximo exponente de esta gestión lo constituye la reputación corporativa, la responsabilidad social corporativa (RSC) y la marca. Estando RSC y reputación corporativa estrechamente relacionado, ya que la RSC es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas (Torres, 2011), influyendo así en la reputación corporativa siendo esta el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes (Villafañe, 2008).

La marca es algo más complicado de definir ya que cuando se habla de la marca, es inevitable pensar en la experiencia sobre ella, lo que actualmente se llama la marca experiencia, que encierra los valores que está dispuesta a entregar a sus públicos a través de su relación. La experiencia de la marca es protagonizada por toda la organización que “da vida” a la marca en todos y cada uno de los contactos con sus públicos (Alloza, 2003).

Villafañe (2010) se atreve a llamar a la gestión de los intangibles “comunicación intangible” imprescindible para la creación de una identidad construida desde el interior de la empresa como parte integral de la marca.

Los aspectos comunicacionales de una empresa han llegado a ser una cuestión estratégica cada vez más importante por lo que las PYME no se pueden permitir el lujo de dar de lado a esta actividad, Para Soria (2008) un sistema de comunicación basado en un plan estratégico es necesario para todo tipo de organizaciones incluyendo las micro y pequeñas empresas. Es

necesario invertir en una comunicación eficaz interna y externa con los stakeholders¹, porque es la base para una reputación eficaz y provechosa para la empresa.

En el caso de España, el informe de la Dirección General de Apoyo a la PYME 2015 para el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que analiza el papel de la administración en la promoción de la RSC en las micros, medianas y pequeñas empresas, se demuestra como La importancia creciente de la RSC ya no es solo utilizada por las grandes empresas, Las PYMES, como empresas mayoritarias en el tejido empresarial español, no pueden estar al margen de esta realidad. Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), a 1 de enero del año 2014 hay en España 3.114.361 empresas, de las cuales 3.110.552 (99,88%) son PYME (entre 0 y 249 asalariados) de las cuales a su vez el 42,2% son microempresas (0 a 9 empleados) y el 53,6% son microempresas sin asalariados suponiendo en España las microempresas el 95,8% del total de empresas, 3,4 puntos por encima de la estimación disponible para el conjunto de la UE en 2013, por lo que representa la columna vertebral de la economía española y europea, siendo las principales responsables de la riqueza y el crecimiento económico.

Con la evolución del papel de la comunicación en el contexto de las organizaciones, las empresas evolucionan y surge la necesidad de gestionarlo profesionalmente, por lo que diferentes tareas que antes eran competencia de los departamentos de recursos humanos hoy son tareas de las direcciones de comunicación DIRCOM, tales como la comunicación interna que se integra en la praxis comunicativa de las DIRCOM de las grandes empresas. Según un estudio realizado por Villafañe (2010) el 71% de las empresas estudiadas, la comunicación interna está gestionada por los DIRCOM, y en un 26% sigue siendo competencia de la dirección de recursos humanos, aunque el verdadero problema que existe en Europa con los DIRCOM es que en la mayoría de las empresas este no está integrado en el comité de dirección.

En los últimos años ha habido cambios significativos en las responsabilidades del director de comunicación como son las actividades relacionadas con la gestión tanto de la reputación como de la RSC así como del control de la identidad visual de la marca, lo que poco a poco estas responsabilidades estén haciendo que se acerquen a la integración en los comité de dirección.

La figura del DIRCOM está presente en la mayoría de las grandes organizaciones, es una figura fundamental e imprescindible, pero en las microempresas esta figura en muchos casos no se lo pueden permitir y la comunicación empresarial la externalizan a empresas dedicadas exclusivamente a esta actividad

¹ **Stakeholders;** Quienes afectan o son afectados por la actividad de una empresa. El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionista o proveedores, entre muchos otros actores clave.

2. OBJETIVOS

En las pequeñas y medianas empresas hay responsabilidades más amplias como saber responder antes sus consumidores, empleados, la opinión pública y muchos otros involucrados, y para hacer cumplir estos requisitos es imprescindible la creación de un plan de comunicación estratégico.

Por lo que el principal objetivo de este proyecto es la creación de un Plan de Comunicación adecuado a la realidad de la empresa Electrotard

Para poder llevar a cabo la creación de dicho plan será imprescindible la consecución de los siguientes objetivos:

- 1.1 Analizar el entorno para conocer la realidad y diagnosticar el estado actual de la comunicación
- 1.2 Desarrollar un plan de comunicación estratégico para la empresa, con el que se pretenderá cambiar la percepción de la organización en los stakeholders, estando presente en medios offline y online.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.

En palabras sencillas se puede entender que la comunicación empresarial es toda comunicación que proviene de una empresa, ONG u organización con la intención de dirigirse a sus distintos públicos. De acuerdo con Puyal (2001). Hoy está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización.

Dar a conocer las empresas y su entorno de la manera más creíble a los públicos de interés, eso es la Comunicación empresarial, ya sea en forma de publicidad, relaciones públicas u ofreciendo información de tu empresa.

Una empresa está continuamente informando de forma voluntaria e involuntaria. Las organizaciones informan cada vez más de lo que son y hacen y de su entorno social, es decir, de su esencia, personalidad o identidad. Esta responsabilidad social de la que es parte de la comunicación empresarial es una necesidad y un diálogo permanente con los stakeholders.

Las organizaciones, por su parte tienen para la comunicación empresarial una doble perspectiva, la interna y la externa, que están determinados por su localización con respecto a la organización como emisor. Y todo en su conjunto, públicos internos y públicos externos definen el concepto de stakeholders, teniendo en cuenta que todas las personas que tienen relación con la empresa (stakeholders) afectan en la gestión de la comunicación, cada stakeholders comunica y dependiendo de su posición y responsabilidades su comunicación será más o menos crítica, afectando más o menos a la reputación de la empresa, siendo esta, como asegura Triana (2010), que una buena reputación es imprescindible para la existencia y el desarrollo futuro de cualquier empresa.

Los públicos externos se refieren a la vinculación de la organización con el entorno en el que desarrolla sus actividades. Están constituido por diferentes grupos que buscan distintos tipos de información de la organización, como son: proveedores, bancos, clientes, agencias gubernamentales y secretarios de estado, la comunidad y competencia. La comunicación externa queda vinculada a departamentos tales como relaciones públicas, prensa, marketing, comunicación corporativa, etc.

Los públicos internos es todo lo relativo a la conexión requerida entre los miembros de una determinada organización, sin importar su estatus jerárquico o función, para acometer unas metas comunes. Los procesos de comunicación llevados a cabo con estos públicos permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica

esencial de ser un sistema. De acuerdo con Katz y Kahn (1986) la acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos. Por lo que coordinar la actividad de comunicación interna es algo complejo y es que la responsabilidad de la comunicación interna está en general dividida entre el área de recursos humanos (RR.HH) y el área de comunicación. Para Puyal (2001) los públicos internos tienen una responsabilidad con respecto a la comunicación externa ya que cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

Conseguir gestionar esta comunicación interna y externa hacia los diferentes públicos, a través de las direcciones de comunicación o agencias es cada vez algo más imprescindible en las PYMES, ya que Glez-Paradela (2013) añade que la ausencia de un plan estratégico en las PYMES provoca que estas no se orienten hacia un fin estratégico, desconociendo aquellos puntos fuertes que los diferencia de la competencia, y desconociendo también aquellos puntos débiles que pueden constituir una oportunidad de mejora.

A pesar de la importancia de todos los públicos y de la necesidad de contemplar a los públicos internos, en el plan de comunicación que se llevará a cabo para la empresa Electrotard resulta poco efectivo realizar un plan de comunicación interna debido a la escasa plantilla de empleados. No obstante dada la importancia de la misma, la cual se ve reflejada en la relevancia que se le da en Katz y Kahn (1986), Puyol (2001) y Carrillo y Tato (2004), es imposible no contemplarla para un futuro en la comunicación empresarial para Electrotard, yendo de la mano del crecimiento de la empresa.

En este plan no se le da más importancia a la comunicación externa que a la interna, pero debido a la situación actual de dicha empresa no resulta preciso ni efectivo la creación de un plan de comunicación interna en este momento.

En un entorno de competitividad creciente, dominado por el mercado que actualmente tiene mucha fuerza, las organizaciones han tenido que replantearse nuevas e innovadoras formas de administración para agregar valor a sus productos y a la marca.

- **Katz y Kahn (1990)** plantea que el diseño de todo plan de comunicación debe permitir un flujo de comunicación en la siguientes direcciones:

Comunicación descendente. Es la comunicación que fluye desde los cargos más altos de la organización hasta los más bajo.

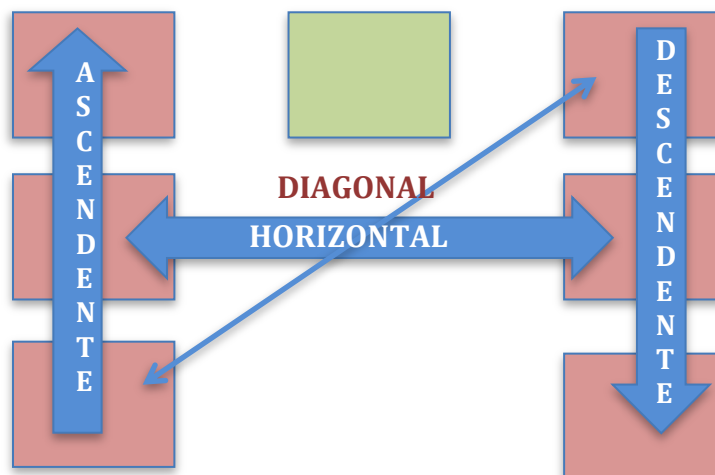
Comunicación ascendente. Los mensajes van desde los subordinados hasta los superiores, teniendo en cuenta de esta forma, en la organización, a los cargos más bajo ya sea mediante buzones de sugerencias, presentaciones de quejas, reuniones de grupos... etc.

Comunicación horizontal. Es la comunicación que fluye entre los diferentes departamentos de una empresa.

Comunicación Diagonal. La comunicación entre las personas con nivel superior o inferior en otros departamentos, es decir, pasar por diferentes niveles y diferentes cadenas de mandos.

Comunicación informal. Surge de forma espontánea por diferentes ámbitos de la organización estableciendo relaciones sociales que propician una comunicación más práctica. Puede surgir en cualquier parte y los canales que emplea no son los fijados oficialmente por la organización.

Figura 1: Flujo de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado Carrillo y Tato (2004), el flujo de comunicación en las empresas no se extiende de forma independiente como vertical, transversal u horizontal, sino en forma de espiral donde existen “espiras” ascendente y descendente, horizontales y transversales. De esta forma el flujo de comunicación integra a toda la organización y nace de un punto céntrico (centro de la espiral) en donde se proponen las bases estratégicas de la compañía, y donde además reside el director de comunicación, que Carrillo y Tato (2004) denomina director de comunicación espiral (DIRCE)

Figura 2: Flujo de comunicación en espiral



Fuente: Carrillo y Tato (2004)

Esta espiral comunicativa dependerá de la capacidad de establecer un mapa de stakeholders de forma que lo públicos más cercanos al núcleo sean los más importantes para la organización, que la comunicación fluya desde el interior hasta el exterior y que la comunicación de imagen y comunicación sea dirigida por el DIRCE

Tradicionalmente la comunicación se ha entendido dividida en estos cajones y hoy en día sigue siendo una clasificación válida especialmente en el contexto de las PYMES, por lo que las herramientas que se propondrán en el plan de comunicación de Electrotard se ajustarán a esta división.

3.2 LOS PÚBLICOS

Para llevar a cabo el plan de comunicación para Electrotard será importante analizar los públicos de la empresa a la hora de elaborar el mensaje que se desea lanzar y llevar a cabo una clasificación de los mismo ya que como dice Wilcos, Ault, Agee y Cameron (2001, p3) “El público es una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos, y cuyos intereses unas veces coinciden y otras veces entran en conflicto con terceros. Para que una campaña tenga éxito tiene que estar dirigida a aquellos segmentos del gran público más deseables para su fin particular, y se deben de emplear los medios más eficaces para llegar a ellos. Las relaciones públicas a cada público y, en algunos casos, los mensajes llegan a ser personalizados”

En referencia a lo tratado en el punto 3.1, “la comunicación en espiral”, donde la dimensión de la espiral marca el alcance de la comunicación con sus públicos, comenzando en el interior de la organización y llegando hasta el exterior (Carrillo y Tato, 2004), resulta esencial la

necesidad de establecer y conocer a los públicos ya que dicha relación podrá facilitar una comunicación personalizada a un grupo más definido, determinando cuales son las barreras que existen para comunicarse y cuánta comunicación es necesaria y así poder proveer al cliente de una información más adecuada a sus intereses (Carrillo Durán et. al, 2005)

En este sentido Carrillo Durán et al (2005) y Reyes (2001) consideran necesario establecer un mapa de públicos previo a la realización de cualquier estrategia de comunicación en las PYMES

Reyes (2001) Divide en cuatro grupos los principales públicos para las PYMES. Esta división de público será la utilizada en este plan de comunicación.

Tabla 1: División de públicos

GRUPOS	PÚBLICOS
Publico principal	Clientes
Público relevante	Organizaciones del sector, medios de comunicación y la administración
Público de impacto	Accionista, empleos, mandos intermedios, directivos y entidades financieras
Público marginal	Asociaciones de consumidores, familiares...etc.

Fuente: Elaboración propia a través de Reyes (2001)

“Ambos estudios son referidos al entorno offline pero sin duda son extrapolables al contexto online, ya que la necesidad de adaptar la comunicación emitida es la misma independientemente del contexto en el que se interrelacionen empresas y usuarios”. (García, M, 2012, p. 300) por lo que se utilizará como referencia esta clasificación tanto para el contexto online como el offline.

Es muy importante tener en cuenta siempre a todos los públicos de la organización de acuerdo con las comunicaciones que se realizan por lo tanto cuando se planifica una comunicación se deben listar todos los públicos involucrados en ese plan, para luego mantener las comunicaciones, Scheinsohn (1997) afirma que para que el mensaje logre responder a los intereses y expectativas de los diferente públicos, no se conseguirá con un mismo y único

mensaje de manera indiscriminada, sino que se deberá elaborar una diferenciación. Por ello en este trabajo se llevará a cabo dos campañas diferentes con la intención de llegar a los clientes particulares, a clientes empresas, ONG's y medios de comunicación

3.3 IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

Como se ha expuesto anteriormente, el cambio de siglo trae consigo un desarrollo en la forma de gestionar la comunicación organizacional, pasando de un modelo “marketiniano” de esa comunicación a la gestión de los intangibles. Existe entre las compañías una imperiosa necesidad por demostrar un comportamiento ético a la sociedad. Para Villafañe (2010) lograr que todos los recursos de una empresa – los tangibles y los intangibles – estén alineados para alcanzar una buena reputación corporativa, un todo que armoniza la totalidad de los procesos que generan valor, se convierte en algo fundamental para una organización. Y es que existen muchas pruebas a lo largo de los años en los que ha transcurrido la crisis del siglo XXI, que demuestra que la reputación es uno de los activos intangibles que goza de mejor salud, (Triana, 2010). “Una buena reputación es como el oxígeno que cualquier ser vivo necesita para vivir y desarrollarse” (Triana, 2010, p.13). La prueba más contundente para las PYMES de que la reputación es un activo a tener muy en cuenta en un plan de comunicación estratégico, es el ranking elaborado por Merco², teniendo como referencia a las grandes organizaciones.

La definición que Villafañe (2010) propone de reputación corporativa se entiende como el reconocimiento de los stakeholders del comportamiento corporativo de una compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados y comunidad en general. En esta definición viene implícito el concepto de responsabilidad corporativa RC representando la necesidad del cumplimiento de los compromisos.

En cuanto a los resultado de Merco 2014 (*Tabla 2*) refleja que las empresas que mejor han aguantado estos años de crisis, son las empresas que mejor reputación tienen, siendo este ranking una referencia para las PYMES con la finalidad de mostrar la importancia que la reputación corporativa tiene en las empresas de cara a sus públicos.

A pesar de que Telefónica bajase 5 puestos desde el 2010 al 2014, se mantiene en el top ten de las empresas con mejor reputación, pero la amplia y optima gestión de otras grandes organizaciones demuestra la gran importancia que estas les dan a la gestión de los intangibles

² **Merco** (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) es un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 2000, que cuenta con una metodología multistakeholder compuesta por cinco evaluaciones y doce fuentes de información; habiéndose convertido en uno de los monitores de referencia en todo el mundo.

teniendo como ejemplo a Mercadona, que desde el año 2010 al 2012 ha subido ocho posiciones colocándose en el segundo puesto y manteniendo la posición durante los dos años siguiente del ranking de compañías con mejor reputación realizado por Merco. Sin embargo Inditex lidera el ranking de merco de los últimos 3 años, aguantando en primer lugar desde el 2012. Santander no pasa desapercibido, colocándose en el 1º puesto en el año 2011 aunque baja la guardia en los dos años siguiente.

Tabla 2: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa

Empresas	2010	2011	2012	2013	2014
Inditex	3º	↑ 2º	↑ 1º	▬ 1º	▬ 1º
Mercadona	9º	↑ 6º	↑ 2º	▬ 2º	▬ 2º
Santander	2º	↑ 1º	↓ 4º	↑ 3º	▬ 3º
Repsol	6º	↑ 4º	↑ 3º	↓ 4º	▬ 4º
Telefónica	1º	↓ 3º	↓ 5º	↓ 6º	↑ 5º
BBVA	7º	↓ 8º	↓ 11º	↑ 7º	↑ 6º
Iberdrola	5º	↓ 7º	↑ 6º	↑ 5º	↓ 7º
Mapfre	10º	▬ 10º	▬ 10º	↑ 8º	▬ 8º
CaixaBank	4º	↓ 5º	↓ 7º	↓ 10º	↑ 9º
Google	11º	↓ 12º	↑ 9º	↓ 11º	↑ 10º

Fuente: www.Merco.info

En el cuadro se confirma la importancia que las organizaciones le dan a la reputación estando las empresas más importantes de España en los puestos más alto.

La duda que actualmente se plantea en muchas empresas es el cómo gestionar tanto la reputación como la RSC. Ésta última tiene como objetivo trasladar una imagen amable de la empresa a sus públicos. Según un estudio realizado por Villafañe (2010, p.62) un 85% de las empresas, el área que gestiona la reputación corporativa gestiona también la RSC, pero las empresas que gestionan por separado reputación y RSC son aquellas que obtienen un mayor desarrollo estratégico de la gestión de la RSC, y por lo tanto tienen un área específica para gestionar, medir, y comunicar los programas de responsabilidad corporativa

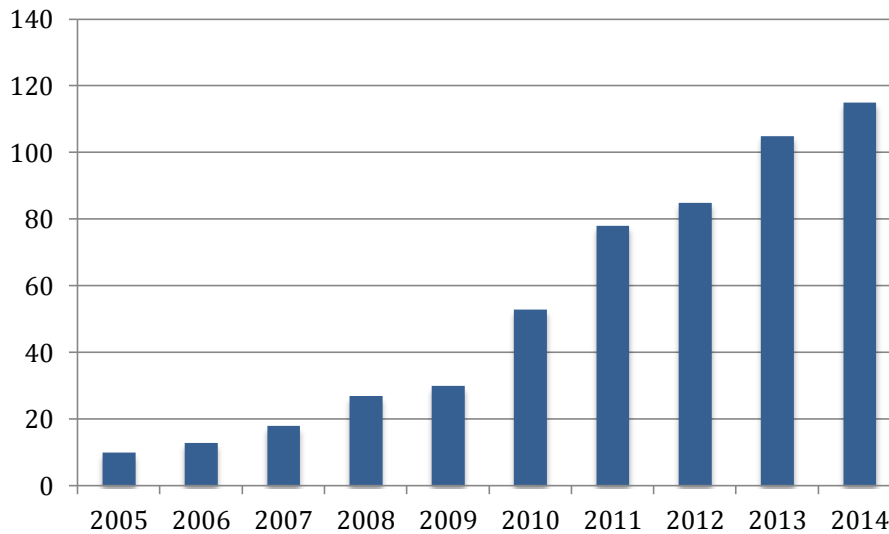
Y es que la reputación corporativa de una empresa depende de muchos factores intangibles. Siempre se ha dicho que la reputación es un valor estable a lo largo del tiempo y que es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad, por lo que es de entender que la

buena reputación no se consigue de la noche a la mañana, si no que se obtiene a lo largo del tiempo con mucho trabajo y organización. La demostración de la permanencia de la reputación en el tiempo la tenemos en el cuadro anterior (Tabla 2) que en los últimos 4 años permanecen las mismas empresas con subidas o bajadas de pocos puestos.

En un momento como el actual uno de los factores que más ha contribuido en la gestión de los intangibles ha sido la responsabilidad social corporativa RSC, pero también el causante de la duda, ya que muchas empresas se plantean si tiene sentido hoy hablar de la RSC cuando están luchando por sobrevivir y están reduciendo costes, ya que la RSC es un conjunto de acciones que básicamente supone un coste para la empresa, pero Villafañe (2010) indica que la RSC desde luego que implica costes, pero también genera efectos positivos en la cuenta de resultados (además de otros beneficios no puramente económicos). Para Villafañe (2010) La RSC no es solo que tenga futuro, sino que no hay futuro sin RSC, refiriéndose a un buen futuro comprobando que esta crisis lo ha hecho evidente. Es necesario hoy en día un modelo de empresa más responsable, y, por lo tanto más sostenible.

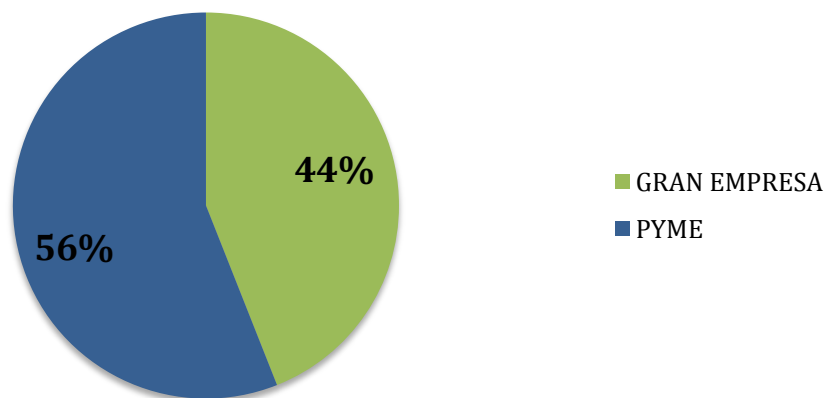
En 2015 se presenta como el inicio de una nueva etapa para la RSC, las grandes organizaciones y PYME han comenzado la nueva etapa de integración social, ambiental y de buen gobierno por lo que ahora estas empresas ofrecen un compromiso y más transparencia. Pero no solo es el momento de las grandes empresas sino que también las PYMES deben de adaptarse a la gestión ética. Hoy el grado de herramientas de la RSC en las PYME españolas es todavía bajo en comparación con las grandes empresas. De acuerdo con el informe Forética 2011, solo el 4% de las PYME disponía de políticas y herramientas avanzadas en RSC, frente al 54% en la mediana y gran empresa. Aunque ahora hay indicios para el optimismo, ya que el aumento de certificaciones en la Norma de Responsabilidad Social SGE 21 en España, (la primera norma que establece los requisitos que se deben cumplir para integrar la Responsabilidad Social en la estrategia y gestión de las organizaciones) ha pasado de tener 10 empresas certificadas en el 2005 a 115 empresas en el 2014, destacando que más de la mitad del total, un 56%, son PYME

Figura 3: Evolución de las certificaciones de SGE 21 España



Fuente: Forética (2015)

Figura 4: Distribución de certificaciones SGE 21 por tamaño



Fuente: Forética (2015)

Hoy las empresas que mejor están posicionadas en la mente de los diferentes públicos son aquellas que mejor gestionan la comunicación de marcas, la RSC y su reputación, por ello todo lo expuesto y ante el aumento de la concienciación, el posicionamiento de Electrotard busca estar muy asociado a acciones de RSC como es el compromiso con el medio ambiente y acciones sociales

3.4 DIRCOM

Dada la importancia de conocer los públicos y la complejización de los procesos en el ámbito de la comunicación estratégica y de relaciones públicas se necesita a alguien que coordine todo lo referente a la comunicación empresarial. La importancia en una organización de una persona encargada de mantenerse actualizado sobre este ámbito es imprescindible en la actualidad. La figura de la que estamos hablando es del director de comunicación, DIRCOM, y es que la gestión de la comunicación en las organizaciones se basa en la existencia de un departamento de comunicación. El Dircom contribuye a gestionar de manera coherente y homogénea la comunicación integral.

El concepto de comunicación integral³ ha sido propuesto y desarrollado por Joan Costa en los años 70, aportando un sentido globalizado que permite gestionar todas las acciones de comunicación, concentrándola bajo la misma estructura, lo que permite desarrollar una gestión como una función estratégica más de la dirección de la compañía (Morales y Enrique, 2007).

En España la figura del Dircom aparece en los años 90, coincidiendo con la consolidación de la comunicación como un valor estratégico para las empresas, tras su llegada a España en la década de los 70

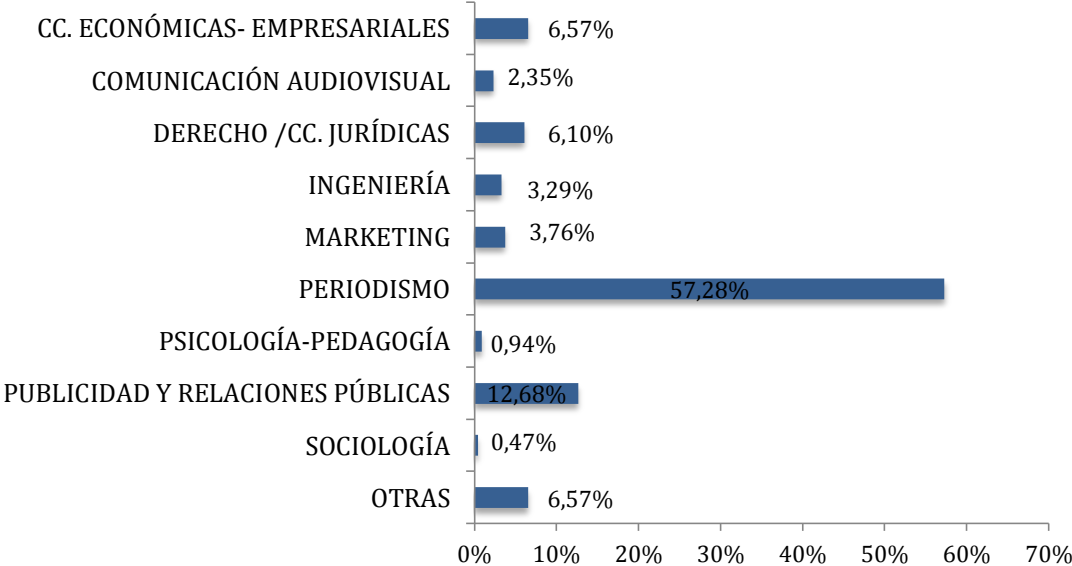
Cada vez más las organizaciones tienen la necesidad de interrelacionarse con el exterior, por lo que el Dircom que es el responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación de una organización y como consecuencia se consolida una imagen positiva de la empresa.

En la actualidad la formación de la figura del Dircom puede ser muy variada, a pesar de que en un seminario en Cuenca en 1992 el profesor José. V de la Universidad del País Vasco y el profesor Mario Herreros, catedrático de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas coincidiesen en confirmar que la formación universitaria de los Dircom ya estaba establecida en la universidad mediante la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas (Morales y Enrique, 2007) . Pero la Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM en su anuario publicado en 2014, muestra un estudio sobre la formación de los directores de

³ Morales y Enrique (2007) La comunicación integral a su vez se haya dividida en tres áreas: Comunicación de marketing, comunicación corporativa y comunicación interna. la comunicación corporativa se ocupa de la política de comunicación de la organización y de su planificación estratégica (gestión de la cultura, imagen, identidad, reputación corporativa, responsabilidad social...etc.). La comunicación interna implica a los miembros de la organización con el cometido de hacerles participe en el proyecto empresarial. Y la comunicación de marketing se basa en los principios mercadotécnicos de la colocación y promoción de productos y servicios, orientado básicamente a sus clientes y consumidores.

comunicación en el que muestra que más del 50% son licenciados en periodismo y un 12,68% son licenciados en publicidad y relaciones públicas.

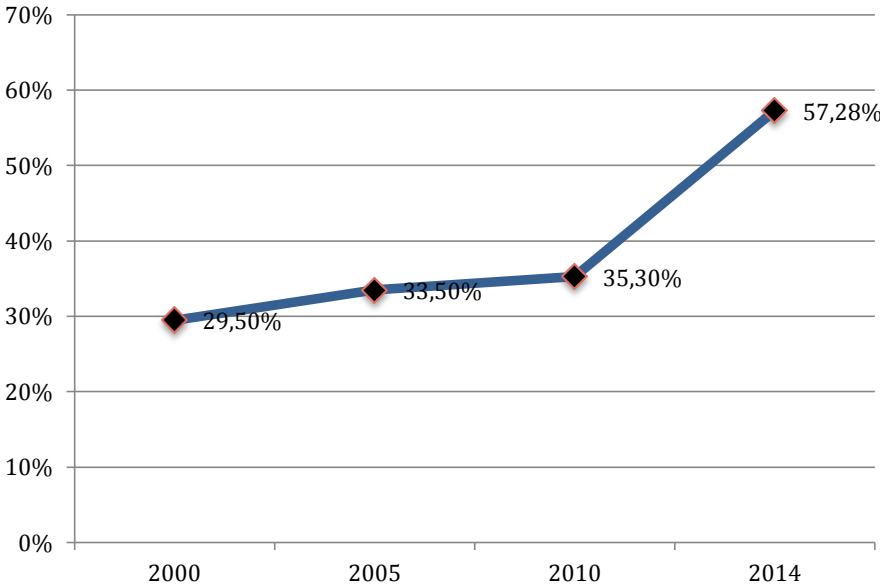
Figura 5: Formación académica de los Dircom



Fuente: Anuario de la Comunicación (2014)

El aumento de responsables de comunicación licenciados en Periodismo ha ido en aumento desde el año 2000 cuando el porcentaje era de un 29,5%, llegando hasta el 35,3% en el año 2010 según un estudio realizado por la Asociación de Directivos de Comunicación.

Figura 6: Ascenso de licenciados en Periodismo en los Dircom

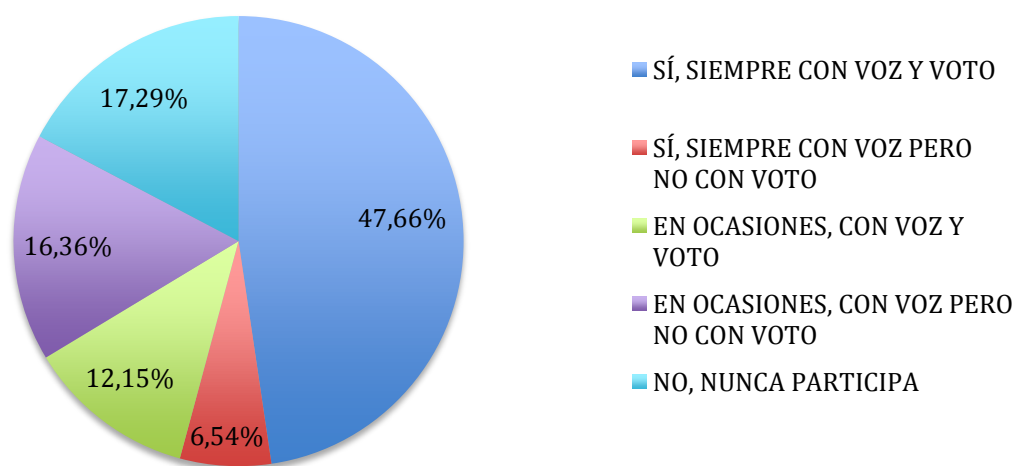


Fuente: Anuario de la Comunicación (2014)

Los datos extraídos del año 2014 hablan ya de que 6 de cada diez responsable de comunicación han realizado un doctorado o han ampliado sus conocimientos realizando un master o un MBA

Se está convirtiendo en una figura cada vez más relevante en las organizaciones, llegando al punto de que en las grandes empresas el responsable de comunicación, cada vez más, forma parte de la junta directiva, algo que hace 15 años era impensable. La creciente relevancia de los Dircom en las empresas, su profesionalidad, formación y la presencia de las redes sociales en el trabajo diario hace imprescindible la necesidad de esta figura en cualquier organización

Figura 7: Participación del Dircom en los comité



Fuente: Anuario de la Comunicación (2014)

La importancia de contar tanto con la voz y el voto del director de comunicación y su equipo es fundamental ya que son los que tienen una responsabilidad directa sobre la imagen corporativa, llevando a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones en y de la empresa. Ninguna empresa puede permitirse el lujo de dar de lado a su reputación, frente a esto, los Dircom son los responsable de mantener vivo uno de los activos más importantes del mundo en el ámbito comunicacional y empresarial, lo que denomina Villafañe (2010) “la comunicación de los intangibles” entendida como la gestión de los activos intangibles, entre ellos la reputación de las organizaciones.

Hoy en día la gestión de la comunicación ya no solo está destinada a medios analógicos. La evolución de internet y de los medios digitales ha provocado un cambio importante en la

gestión comunicacional, teniendo que tener presente en la creación de un plan estratégico de comunicación, la comunicación 2.0.

En la actualidad existe un debate abierto sobre la evolución del Dircom a community manager por la irrupción de la web 2.0, la aparición de las redes sociales...etc., propiciando la llegada a la profesión de nuevos perfiles profesionales con una formación y habilidades diferentes emergiendo así la figura del Community Manager. Por lo que muchos expertos se plantean varias preguntas ¿Es el Dircom una figura desfasada? ¿Es el Community Manager una evolución del Dircom? A estas preguntas responden Cristina Espallargas Directora de Grayling Barcelona con más de 20 años de experiencia en comunicación y Sebastián Cebrián, Director general de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)

El Dircom desde luego que no es una figura desfasada ya que sigue teniendo la función de estrategia de la comunicación e imagen empresarial como arma de negocio. Para Cristina Espallargas el Director de Comunicación es hoy más que ayer una persona clave en el desarrollo del plan de negocio de una empresa. Monitoriza y supervisa que las múltiples actividades comunicacionales de la empresa sean coherentes con sus valores. El Dircom es un profesional multipreparado, conocedor de medios, redes sociales y comunidades y que en la actualidad y gracias a la aparición del mundo digital debe contar con un equipo profesional de la comunicación 2.0 para desarrollar estos canales.

Para Sebastián Cebrián es un error pensar que el community manager (CM) es la evolución del Dircom, ya que son dos figuras diferentes pero a la vez dependientes en la actualidad por el desarrollo del nuevo entorno digital. El Dircom es la persona que debe coordinar todas las áreas de comunicación de su organización (interna, digital, RSC, audiovisual, medios, institucional...) por lo que el manual de la comunicación de la Asociación de Directivos de Comunicación pone de manifiesto que el Dircom es quien define la estrategia general de comunicación de la organización, identificando públicos, elaborando mensajes y seleccionando los canales adecuados. Pero dicho manual también indica que el máximo responsable del entorno digital es el encargado de adaptar los mensajes definidos por el Dircom a los nuevos canales y formatos ocupándose también del posicionamiento SEO y SEM, a esta figura es a la que se le denomina community manager. Por lo que de esta forma se clarifica que el Dircom es por tanto el estratega y se apoyará en el community manager para trabajar en los canales digitales.

Pero Sebastián Cebrián reconoce que debido al desarrollo del nuevo entorno digital el Dircom ha tenido que evolucionar creándose así una nueva figura que él denomina e-Dircom; un profesional que, en compañía exclusivamente digitales o tecnológicas, define estrategia a la vez

que la gestiona e implementa, por lo que necesariamente tiene que responder a un perfil mixto aunando los conocimientos tecnológicos con aptitudes directivas y de gestión.

3.5 COMUNICACIÓN DIGITAL

Para el plan de comunicación que se plantea más adelante se expondrá una comunicación offline y online de forma que Electrotard estará presente tanto en medios analógicos como en medios digitales tales como redes sociales o una página web.

Actualmente internet representa un medio fundamental donde llevar a cabo acciones comunicativas, hasta el punto que la sociedad cada vez está más concienciada de que “quien no está presente en internet no existe” y por este motivo Electrotard se propone entre sus principales objetivos estar presente en la red.

En el ámbito de la comunicación y la publicidad se vive un proceso de metamorfosis continua y cambio constante, alimentado por la revolución social, tecnológica y cultural que vivimos, por lo que las empresas deben buscar nuevas maneras de mejorar la experiencia del cliente facilitándole el acceso a sus productos y servicios a través de estos nuevos canales de comunicación e información (Celaya y Pau, 2007). Y es que en los últimos años se ha producido una transformación en el ámbito del marketing, siendo destacable la aparición del llamado marketing digital e interactivo, por lo que el consumidor, en este contexto, se ha convertido en una pieza clave por la capacidad de interacción en el entorno de la comunicación persuasiva.

De las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y más concretamente Internet, Sendra, Tejerina y García (2014) indica que la web 2.0 ha propiciado el desarrollo de estrategias empresariales orientadas hacia la importancia de la gestión de contenidos. La empresa se enfrenta desde hace poco tiempo a un contacto bidireccional: Escuchar, conversar y relacionarse.

Según el Resumen General del Estudio General de Medios (EGM) de 2015, la audiencia diaria de internet es del 62,4% de la población española de 14 años de edad o más. Internet es en la actualidad un canal fundamental en la interacción y la comunicación de personas, empresas en instituciones. IAB Spain en el año 2012 publicó el “I Estudio de inversión en comunicación digital” y entre sus resultados destaca que el 92,5% de las empresas que invierten en comunicación utilizan los medios digitales para llevar a cabo acciones de comunicación y publicidad, destacando los sitios web (94,3%) y las redes sociales (78,4%)

Según el último informe de Verisign (2015) sobre los nombre de dominios en internet, el número total de nombres de dominios registrados en todo el mundo alcanzó 288 millones en el

último trimestre del 2014, por lo que la lucha por aparecer entre los 10 primeros resultados en un buscador es muy importante para cualquier empresa que quiera generar tráfico hacia su sitio web ya que estos motores de búsqueda generan el 31% de las visitas a una web según el informe de Incapsula 2013. Por ello actualmente una de las mejores formas para lograr un buen posicionamiento en la red es mediante los métodos SEO y SEM que en la actualidad se han convertido en una de las áreas de marketing online de mayor interés para las empresas españolas.

Pero estos métodos de posicionamiento web implican la utilización de redes sociales como Facebook, y el éxito de las mismas está llevando a que se conviertan en un nuevo agente prescriptor de consumo, llegando a ser uno de los principales medios de acceso a contenidos en toda la red. Un informe de Nielsen Online (2010) concluye que los internautas no acceden a los contenidos de internet únicamente a través de los buscadores, sino que cada vez el acceso tiene como punto de partida las recomendaciones y links de sus amigos en los sitios de relaciones sociales online. Así, en septiembre de 2010 Facebook era la segunda fuente de tráfico para gran parte de sitios de contenidos en España, después del buscador Google.

Por ello será muy importante en este plan de comunicación la combinación de ambos medios, dando a conocer la empresa a través de Facebook y pudiendo así crear tráfico en la web.

3.6 IMPORTANCIA DE LAS PYME EN EL TEJIDO EMPRESARIAL ESPAÑOL

La importancia de la definición del concepto PYME es tal que la propia UE ha elaborado una recomendación donde dice que una PYME está constituida por empresas que ocupan menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros⁴.

Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (PYME) desempeñan un papel central en la economía española. Son una fuente esencial de empleo e innovación.

Este tipo de empresas se enfrentan con frecuencia a las dificultades y obstáculos que pone el mercado, como puede ser las dificultades a la hora de obtener capital y más aún en la fase de puesta en marcha de la empresa.

Es importante contar con una clasificación de PYME en España. Para el Ministerio de industria, energía y turismo las PYMES se dividen en microempresas sin asalariados, microempresas, pequeñas y medianas empresas.

⁴ Extracto del artículo 2 del anexo de la Recomendación 2003/361/CE

Según el directorio central de empresas DIRCE (2015) los últimos datos extraídos, el tejido empresarial español está constituido por un total de 3.114.361 empresas, de las cuales 3.110.533 (99,88%) son PYMES distribuido de la siguiente manera.

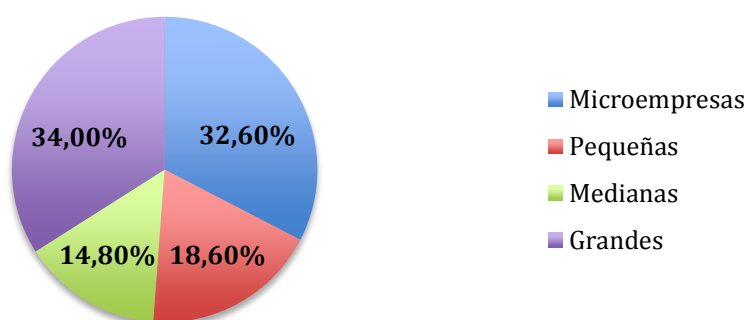
Tabla 3: Clasificación de Pyme en España

Tipos de PYME	Nº de trabajadores	Porcentaje presente en el tejido empresarial español
Microempresas sin salariables	0	53,6%
Microempresas	1 - 9	42%
Pequeñas	10 – 49	3,5%
Medianas	50-249	0,6%

Fuente: Dirección General de Industria y de la PYME (2015)

La prueba de que la PYME es importante para un país es la contribución de esta para la generación de empleo ocupando el 66% del total de trabajadores contratados entre las microempresas, pequeñas y medianas empresas en España, Según el retrato de la PYME 2015.

Figura 8: Empleo empresarial según porcentaje sobre el total en España



Fuente: Dirección General de Industria y de la PYME (2015)

La empresa la cual será objeto de estudio, es una microempresa con un asalariado y dentro de los objetivos está el crecimiento tanto en la innovación tecnológica como en la generación de empleo. Es una empresa que forma parte del sector servicio ya que ofrece productos (electrodoméstico) y ofrece el servicio de reparación de los mismos tanto a clientes particulares como a empresas.

4. METODOLOGÍA EMPLEADA

El trabajo práctico que se llevará a cabo durante los siguientes apartados y que será la parte principal de este trabajo, es un plan de comunicación para Electrotard, una empresa con cuatro años de vida dedicada a la venta, reparación e instalación de todo tipo de electrodomésticos.

Debido al poco tiempo de vida de esta microempresa, nunca se ha analizado a fondo su entorno interno ni externo, al igual que tampoco se ha tenido en cuenta la comunicación con los públicos de interés y posicionarse donde quiere la empresa

Por este motivo y a que el entorno donde desarrolla su actividad dicha empresa, es frecuente que no se disponga de un plan de comunicación, Electrotard se plantea aprovechar ese descuido, o quizás desconocimiento por parte de sus competidores, para llevar a cabo un plan de comunicación a través del cual poder conseguir varios objetivos beneficiosos para la misma.

Para poder estudiar este caso será necesario utilizar la metodología de estudio de casos llevando a cabo la investigación de la empresa mediante técnicas para el análisis del entorno y diagnósticos tanto de situación como de comunicación, así como un estudio previo de los antecedentes para poder conocer la cultura y la filosofía de la empresa objeto de estudio.

4.1 Estudio del caso

Se desarrolla dicho plan de comunicación para Electrotard debido a que se tiene fácil acceso a su documentación interna y la posibilidad de llevar a la práctica el trabajo teórico es una motivación, ya que es una empresa estándar en la zona y haciéndola destacar mediante un plan de comunicación podría servir de ejemplo para el resto de organizaciones del entorno

La elección de querer investigar con casos supone renunciar a la precisión del dato exacto (Villareal, 2007), es decir, hace difícil predecir con gran precisión que va a suceder con la estrategia comunicativa. Además se debe establecer una relación entre los objetivos de la investigación y la metodología de análisis. Un caso es válido para un estudio del caso cuando presenta cuestiones del tipo “cómo” o “por qué”, cuando el investigador tiene poco control sobre los acontecimientos y cuando el tema es contemporáneo (Yacuzzi, 2005). Y por último es importante para este trabajo que el estudio de casos permita analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cualitativa y/o cuantitativa simultáneamente. (Villareal y Landeta, 2010)

Yin (1994) realiza diversas clasificaciones de los estudios de casos, destacando, entre ellas, la que se realiza en función de los objetivos del estudio y la que se fundamenta en el número de casos objeto de análisis

- Atendiendo al objetivo de la estrategia de investigación:
 - Descriptivo: analiza como ocurre un fenómeno organizativo dentro de su contexto real
 - Exploratorios: busca familiarizarse con una situación sobre la que no existe un marco teórico bien definido.
 - Ilustrativos: Pone de manifiesto las prácticas de gestión de las empresas más competitivas
 - Explicativos: Desarrolla teorías revelando las causas y los procesos de un determinado fenómeno organizativo.
- Según el número de casos objeto de análisis:
 - Un único caso: esta metodología es adecuado cuando el caso sea especial y tenga todas las condiciones necesarias para confirmar, desafiar o ampliar una determinada teoría.
 - Múltiples o comparativos casos: Se investiga varios casos haciendo las mismas preguntas, pero realizando una comparación de las respuestas para llegar a conclusiones importantes.

Siguiendo esta clasificación este trabajo será el estudio de un único caso, la empresa Electrotard, que por su importancia y significatividad se considera crítico y suficientemente válido para extraer conclusiones, atendiendo al objetivo estratégico de investigación descriptivo de forma que se analiza el entorno interno y externo de la empresa dentro de su contexto real

La selección del caso en el presente trabajo es de suma importancia, ya que en esta etapa de desarrollo del estudio de casos se procede a la definición de la unidad de análisis o de observación que es lo que constituye el caso a estudiar. En el estudio de casos, la definición de la unidad de análisis ayuda a definir las fronteras de la teoría, pero cuando el estudio de caso se realiza sobre un objeto concreto, la unidad de análisis está clara porque es el propio objeto investigado. (Yacuzzi, 2005).

El estudio de casos es una metodología de investigación empírica en la que se debe tener claro desde el inicio cuáles son los objetos últimos que se quieren conseguir, con que finalidad se va a recabar e interpretar la abundante información a la que se va a tener acceso, cuál es el objeto de estudio y qué se desea saber de la organización que se analiza, (Villarreal y Landeta, 2010).

Como en cualquier investigación antes de comenzar un trabajo empírico es imprescindible llevar a cabo un marco teórico sobre todo lo que se tratará en dicho plan de comunicación. En este sentido, antes de enfrentarnos al fenómeno objeto de estudio en su

realidad empresarial es necesario partir de una literatura de referencia y/o de investigaciones previas.

El protocolo del estudio de casos debe constar de las siguientes secciones, (Yin, 1994):

- Propósito genérico del estudio de casos, donde se recoge la información general de la investigación en relación con su contexto y perspectiva (objetivos, temas genéricos de la investigación, marco teórico del fenómeno analizado y proposiciones del estudio). En este trabajo se presentan los objetivos al principio y se expone un marco teórico sobre todo lo que se tratará en el plan de comunicación propuesto.
- Procedimiento de campo, donde se recojan los procedimientos de trabajo para realizar la recogida de información: gestión de bases de datos y documentos internos de la empresa y aseguramiento de suficiencia de fuentes de información. En este apartado se llevará a cabo un análisis tanto interno como externo de la empresa teniendo en cuenta el historial de facturación como la realización de un análisis DAFO con la intención de detectar los puntos fuertes y débiles de la empresa.

4.2 Análisis DAFO

Como se ha dicho anteriormente, para poder llevar a cabo el plan de comunicación en la empresa Electrotard es necesario la realización de un análisis DAFO ya que es una herramienta que ayuda a evaluar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas existentes en cualquier empresa de negocios.

Para desarrollar la matriz DAFO será necesario seleccionar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que mayor impacto puedan ocasionar sobre el cumplimiento de la misión y la visión de la organización, siendo las oportunidades y amenazas correspondientes a factores externos a la organización y las fortalezas y las debilidades correspondiente al ámbito interno de la empresa (Díaz y Matamoros, 2011)

Todo lo expuesto anteriormente nos ayudará a llevar a cabo el estudio del caso de Electrotard con la finalidad de poder desarrollar un plan de comunicación efectivo para la empresa.

5. ESTUDIO PREVIO AL PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1 ANTECEDENTES

5.1.1 Introducción

Electrotard es una empresa dedicada a la reparación, instalación y venta de todo tipo de electrodomésticos multimarca, de gama blanca y marrón y a la instalación y mantenimiento de antenas de televisión y parabólicas.

La crisis económica en la que hoy en día estamos inmersos comenzó en el año 2008 en Estados Unidos provocada por una desregulación económica. Llegaba a España en forma de recesión económica, la economía española dejaba de crecer, y con ello aumentaba el paro hasta llegar a 5.7 millones de desempleados en el año 2012, según datos del INE (2013).

España ha sido uno de los países que experimentó una expansión de la crisis más acusada destacado por el fuerte retroceso que ha experimentado el empleo, por las dificultades que afronta la recuperación y por los mayores riesgos que presenta la posible recaída, (Ortega y Peñalosa, 2012)

Durante los años 2005 y 2006, y hasta el segundo trimestre de 2007, la tasa de paro se mantuvo entre el 8% y el 9%, lo cual suponía una población en paro que oscilaba entre 1,7 y 1,9 millones de personas. Pero es a partir del año 2007 cuando la tasa de paro empieza a descontrolarse llegando en el 2008 a alcanzar el 13,41% de parados hasta llegar al 25,02% en el tercer trimestre del 2012 INE (2013)

Electrotard se fundó en el año 2011 y siendo consciente de la situación en la que se encontraba la economía, decidió enfocar su negocio a la reparación de electrodomésticos debido a que en ese momento de recesión económica en el que el consumo estaba cayendo, la población preferiría arreglar sus viejos electrodomésticos antes que comprar otros nuevos

La empresa nació en abril de 2011 por Alberto Tardío, gerente y técnico de la empresa y tras 4 años de vida en el sector se ha convertido en una de las empresas con mayor crecimiento en la localidad a pesar de la escasa gestión de la comunicación hasta el momento

Situada en Miajadas, lugar estratégico en la región gracias a las infraestructuras que por ella pasan y a su localización, estando ésta situada en el centro geográfico de Extremadura y pasando por ella la Autovía A5 (Badajoz-Madrid). Este municipio es con más de 10.000 habitantes, el quinto más poblado de la provincia de Cáceres.

5.1.2 Historia de Electrotard

En 2011 se funda la empresa con una complicada situación económica en el país, con la estrategia de aprovechar la crisis para ofrecer el servicio de reparación antes que el de venta.

En 2012 diferentes empresas de la localidad se interesan por Electrotard para solicitar el mantenimiento de cámaras frigoríficas y otros electrodomésticos lo que ayudó al crecimiento de la empresa y a su actualización tanto en formación como en material técnico.

En 2013 una gran compañía de seguros de hogar firma un contrato con Electrotard para ser su servicio oficial de reparación de electrodomésticos para la zona de Miajadas y alrededores llegando hasta Cáceres ciudad.

La idea con la que empezó la empresa funcionó y hasta el 2013 el número de servicios de reparaciones era superior al de ventas en un 75% a pesar de que la cantidad facturada sea mayor en las ventas que en las reparaciones debido a las diferencias de precios en los servicios.

En 2014 y 2015 se mantenían las empresas que solicitaron el mantenimiento de sus electrodomésticos y a estas se sumó una más para el mantenimiento de cámaras frigoríficas en bares.

El número de clientes particulares que solicitaban los servicios que ofrece Electrotard aumentaron considerablemente en Miajadas y alrededores teniendo que añadir a una persona más en la empresa

En 2015 El estado cambia la frecuencia de TDT y es necesario adaptar las instalaciones de antena a la nueva frecuencia, para ello Electrotard obtuvo el certificado de instalador antenista autorizado mejorando así nuevamente su formación y material técnico.

5.1.3 Filosofía corporativa.

- **Misión:** Un equipo profesional y cercano al cliente que trabaja para ofrecer una rápida asistencia técnica y un servicio de calidad, mostrando siempre el compromiso con el medio ambiente.
- **Visión:** Ser el servicio técnico por excelencia y una empresa líder en su entorno mediante el compromiso con el medioambiente y acciones sociales.
- **Valores:**

Orientación al cliente: El trabajo de Electrotard se orienta al cliente, siendo esto lo primero, y por ello las recomendaciones que ofrezca la empresa siempre deben de ser en beneficio del cliente

Respeto: Se trabaja con aparatos electrónicos pero el servicio se le ofrece a una persona, por ello el respeto y la predisposición ante el cliente es fundamental.

Responsables con el medio ambiente: Todas las marcas de electrodomésticos se preocupan por el medio ambiente y cada vez el consumo de energía va disminuyendo, por ello Electrotard como distribuidor final de estos productos debe transmitir al cliente la importancia del compromiso con el medio ambiente.

Desarrollo personal: Todo profesional que sea parte de la empresa estará orientado al desarrollo personal y profesional con Electrotard preocupándose por una formación continua.

5.1.4 Situación actual

Los electrodomésticos hoy en día es algo fundamental en un hogar y su adquisición suele ser inversiones de familias a largo plazo, por lo que la avería de estos aparatos suele ser un problema para algunas familias. Por ello desde el año 2011 Electrotard se involucra en la situación de cada familia ofreciendo una reparación eficaz siempre que sea posible y que el cliente lo deseé, ya que reparar siempre es más barato que comprar.

Actualmente la sociedad cada vez está más concienciada con el cuidado del medio ambiente de forma que ahora son más responsables con el consumo y con ciertos actos como el reciclaje.

El ser responsable con el medio ambiente es algo que tiene un doble beneficio para la sociedad, por ello las marcas son las primeras responsables y las encargadas de evolucionar estas tecnologías, ya que comprando electrodomésticos con la etiqueta energética A+++ se contribuye al ahorro energético del hogar y a la reducción de la contaminación.

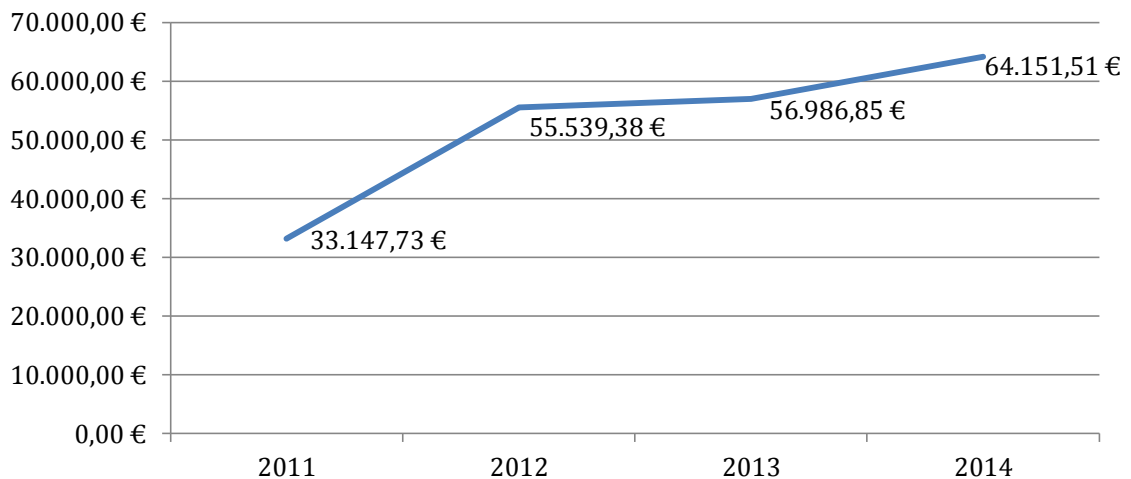
Por ello durante los años 2012 y 2013 el gobierno de Extremadura llevó a cabo una campaña denominada “Plan renove” que subvencionaba la sustitución de electrodomésticos viejos por otros nuevos con la etiqueta A++ o A+++ (a más +, más eficiencia energética, con un máximo de 3 +).

Por ello durante estos dos años la facturación en venta aumentó en más de un 50% en el 2012 y se ha mantenido constante hasta 2014.

- **Evolución histórica de su facturación**

El gráfico nos muestra la evolución de la facturación de Electrotard desde el nacimiento de la empresa hasta el año 2014.

Figura 9: Historial de facturación de Electrotard



Fuente: Elaboración propia

El crecimiento que se observa es un crecimiento lógico y gradual que se puede observar en los primeros cuatro años en cualquier nueva empresa, aunque destacando el rápido crecimiento del primer año, viendo un claro incremento en la facturación del año 2012, debido en primer lugar al aumento de las ventas provocado por la implantación del Plan renove y a un crecimiento no tan fuerte de los servicios de reparaciones

Teniendo en cuenta el grafico y la facturación de Electrotard en lo que va de 2015, se prevé un crecimiento considerable respecto al 2014.

5.1.5 Clientes principales

- EMPRESAS

- Asista
- Helio
- Distribuidor Mahou
- Canal +
- Ayuntamiento de Miajadas
- Bodega Carabal



HELIO



CANAL+



CARABAL
VIÑEDOS Y BODEGA

5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

5.2.1 Socio-Cultural

El entorno socio-cultural hay que entenderlo dentro de una continua evolución social y cultural propiciada por el desarrollo de las comunicaciones. La fluidez de las comunicaciones permite que los individuos se posicionen en materias antes desconocidas para ellos. Esta facilidad comunicativa permite que la sociedad evolucione positivamente en aspectos como la calidad de vida, la cultura, el medioambiente, la economía,...etc.

Vivir con ciertas comodidades es algo que cada vez busca más el individuo, por ello las tecnologías evolucionan cada vez más adaptándose a las necesidades de estas personas. Cada generación emplea menos tiempo en realizar las labores del hogar y esto es debido a la innovación de los electrodomésticos que nos facilitan estas actividades reduciendo el tiempo de trabajo en estas tareas (lavadoras programables, secadoras de ropa, robot aspiradoras, cocineras, microondas...etc)

Por otra parte debido a la grave crisis financiera que Europa está sufriendo, en España se observa que entre los carteles de precios ofertas y calidades de los productos se abre paso un nuevo reclamo: el “fabricado en España”. La publicidad televisiva y online de algunas grandes marcas de electrodomésticos como Balay utilizan este mensaje como gancho publicitario.

Cerca de un 80% de la población española estima que el hecho de que un producto haya sido fabricado en España juega un papel importante en su decisión de compra y un 78% están dispuesto a pagar más caro por un producto equivalente fabricado en España, según un estudio “Productos Made in Spain” de Opinea (2015)

Por otro lado Extremadura, cuenta con 1.100.968 habitantes distribuido en dos provincias: Cáceres (410.074) y Badajoz (690.849).

En el centro de Extremadura, en la provincia de Cáceres se encuentra la comarca de Miajadas – Trujillo, comprendiendo un territorio de 2.355,49 km² conteniendo 22.976 habitantes distribuidos en 20 municipios.

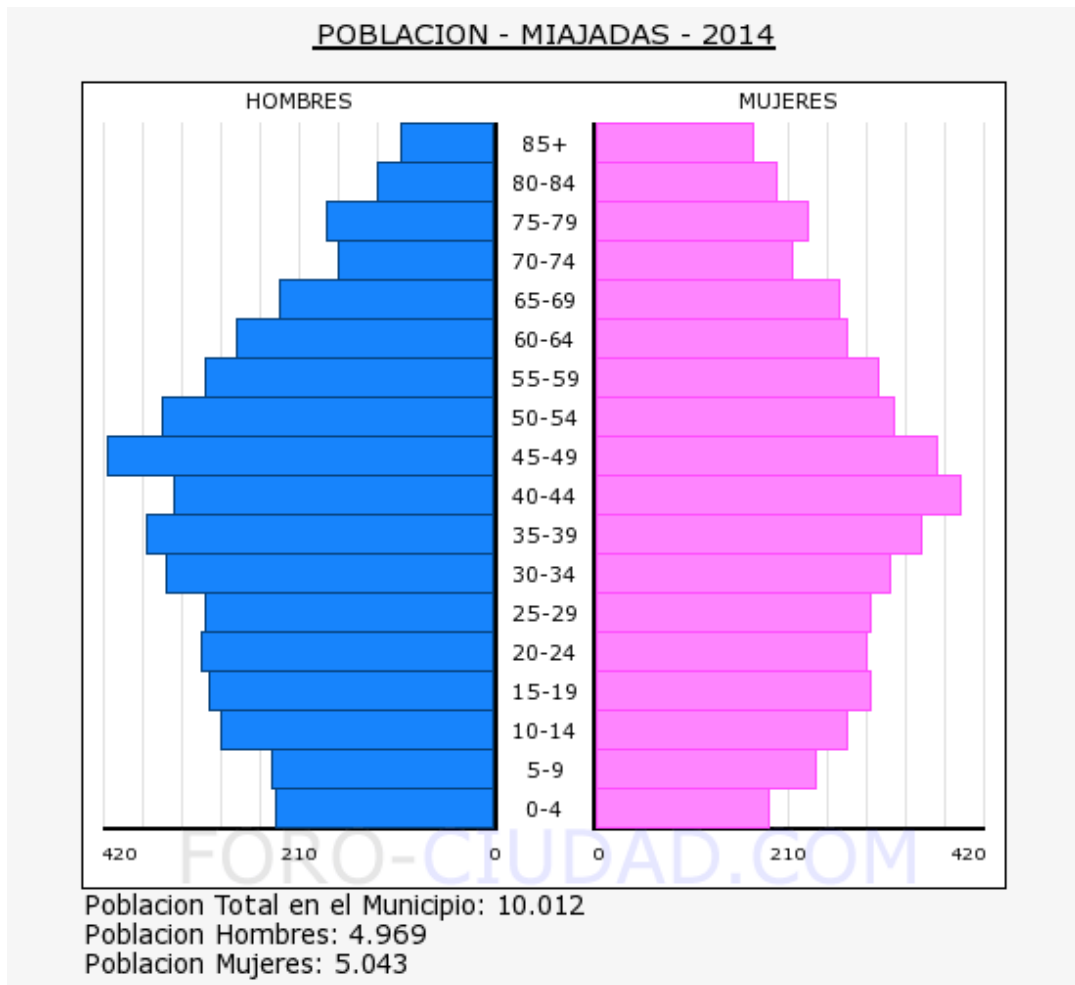
Tabla 4: MUNICIPIOS Y HABITANTES DE LA COMARCA MIAJADAS-TRUJILLO

Municipios	Varones	Mujeres	Total
Abertura	219	217	436
Alcollarín	133	137	270
Aldea del obispo (La)	171	155	326
Campo lugar	480	461	941
Conquista de la sierra	115	87	202
Cumbre (La)	468	461	929
Escurial	418	370	788
Garciaz	413	388	801
Herguijuela	174	172	346
Ibahernando	272	295	567
Jaraicejo	255	276	531
Madroñera	1.357	1.392	2.749
Miajadas	4.969	5.043	10.012
Puerto de Santa Cruz	181	178	359
Robledillo de Trujillo	207	177	384
Santa Cruz de la Sierra	167	170	337
Torrecillas de la Tiesa	576	575	1.151
Villamesía	160	165	325
Zorita	766	756	1.522
TOTAL:	11.501	11.475	22.976

Fuente: INE (2015)

Más concretamente, la localidad en la que se sitúa Electrotard, Miajadas y sus pedanías Alonso de Ojeda y Casar de Miajadas, tiene una población de 10.012 habitantes representado en la siguiente pirámide de población.

Figura 10: Pirámide de población



Fuente: INE (2015)

Otra importante Municipio perteneciente a la misma comarca que Miajadas, es Trujillo, importante en Extremadura a nivel sociocultural y teniendo un censo en el 2014 de 9.558 habitantes.

Cercano a Miajadas, a 24 kilómetros y conectado por autovía, se encuentra Don Benito y Villanueva de la Serena, dos grandes localidades pertenecientes a la provincia de Badajoz y con una amplia influencia en la empresa debido a su alto número de habitantes, superando así el total de habitantes de la comarca Miajadas-Trujillo, contando con 37.011 habitantes Don Benito y 26.101 habitantes Villanueva de la Serena.

La suma de todos los habitantes de la comarca Miajadas-Trujillo y los municipios Don Benito y Villanueva de la Serena tiene un resultado de 86.088 habitantes. Se considera esta población como los potenciales clientes de Electrotard por su proximidad, con la posibilidad de acceso diario a los servicios ofertados.

5.2.2 Económico

Por primera vez desde el inicio de la crisis se consolida un entorno de mayor crecimiento y creación de empleo en la economía extremeña, reflejado en una revisión al alza sobre la previsión de crecimiento realizado por BBVA Research (2015). Esto se ha demostrado tras una aceleración del proceso de recuperación, que habrían llevado a la economía extremeña a ligar dos trimestres consecutivos de crecimiento al final del 2013 y confirmándose un tercer trimestre consecutivo al alza con el inicio del 2014. Ello apoya un crecimiento de la actividad del 1,2% para el conjunto del año. Así mismos estudios realizados por BBVA Research (2015) prevén que para finales del 2015 se incrementará la probabilidad de observar tasas de crecimiento cercanas al 2% y que estas generen un proceso de creación sostenible de empleo.

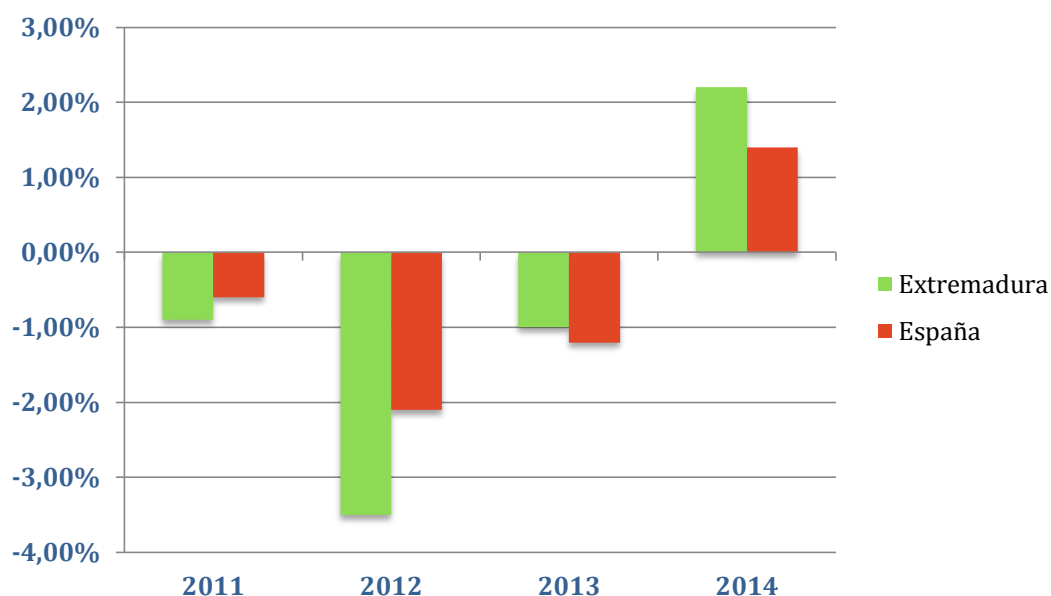
Según BBVA Research (2015) Existen varios factores detrás de este entorno favorable para la economía extremeña. En primer lugar, la actividad a nivel mundial va ganando tracción.

En segundo lugar, un entorno de mayor certidumbre ha permitido que la demanda interna reduzca considerablemente su lastre sobre el crecimiento, siendo así provocado por el impulso de las exportaciones y el incremento de la productividad que han permitido un aumento del ahorro de las empresas que ha incrementado la inversión en maquinaria y en empleo.

En tercer lugar, Extremadura viene de un esfuerzo fiscal en el 2011 y 2012 superior a las de otras comunidades autónomas, y que permitió alcanzar el objetivo de déficit y disminuir ese esfuerzo fiscal en el 2013 y 2014

Este crecimiento considerable de Extremadura se ve reflejado en la mejora del producto interior bruto PIB de la región en 2014 que ha crecido un 2,2% respecto al 2013 que fue un crecimiento negativo de -1% respecto al 2012, situándose en ambos años por encima de la media nacional.

Figura 11: PIB en España y Extremadura



Fuente: Elaboración propia a través de DatosMacro.com (2015)

Así se prevé que el PIB regional aumente en un 2,8% en 2015 (una décima por encima de la media nacional) y que se acelere hasta el 2,9% en el 2016 (2,7% en España) Según estudios realizados por BBVA research (2015)

Diversos factores han contribuido a que la aceleración del crecimiento en el 2015 superen las previsiones iniciales, como es la mejora del comportamiento de la demanda interna y la mejora del consumo privado que se ha visto fortalecido por la mejora del empleo.

En cualquier caso, existen todavía algunos riesgos que podrían frenar la recuperación aunque Extremadura continúa afrontando retos elevados ante los que deben redoblarse los esfuerzos para lograr una mejora de su crecimiento potencial con el objetivo primordial de reducir rápidamente la tasa de paro y avanzar en la convergencia tanto con el resto de España como con Europa

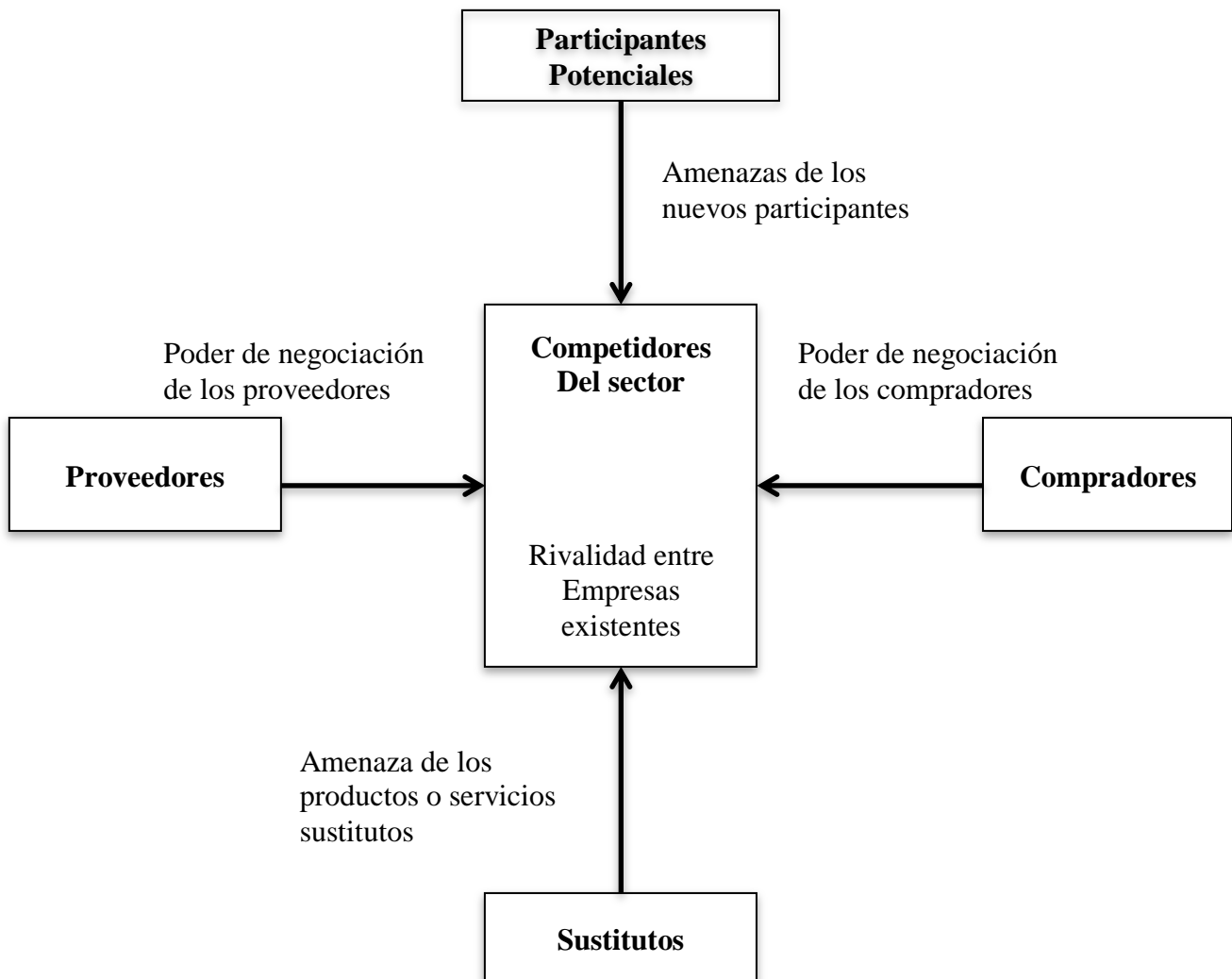
5.2.3 Análisis del sector

El sector en el que compete Electrotard, formado por empresas dedicadas a la venta y reparación de electrodomésticos y frigoristas, está formado por un amplio conglomerado de empresas con diversos tipos de actividad que no tiene por qué coincidir con los intereses actuales y futuros de la empresa.

En base a la experiencia del gerente de Electrotard y a la observación de varios de sus competidores se puede realizar un análisis más detallado en el campo que más interesa haciendo

uso de las herramientas de Michael E. Porter (1980) en su libro estrategia competitiva para conocer el grado de competitividad del sector y sus reglas de juego obteniendo así los conocimientos del sector en relación con los resultados observados acerca de la intensidad de las distintas fuerzas competitivas que intervienen.

Figura 12: Fuerzas competitivas del sector



Fuente: Porter (1980)

En este punto se considera importante las tres actividades principales realizadas por Electrotard, reparación de todo tipo de electrodomésticos, venta de los mismos e instalación de aires acondicionados y antenas TDT y parabólicas.

Riesgos de que entren más competidores.

El riesgo de que entren más competidores en el sector en el que se encuentra Electrotard se debe considerar en base a dos factores que afectan al ingreso de nuevas empresas que son las barreras de entrada y la reacción de las empresas ya establecidas.

En la actividad desarrollada las barreras de entrada (los precios, la fidelidad de los clientes, la alta inversión inicial o el acceso a proveedores) constituyen un importante factor que debe ser aprovechado y fomentado en el seno de la empresa.

Poder proveniente de los productos sustitutivos

En el caso de Electrotard este apartado no conlleva un riesgo ya que no hay productos sustitutivos como tal de los electrodomésticos. Los electrodomésticos son los productos sustitutivos a otras actividades que antes eran manuales y que gracias a ellos ahora son actividades más llevaderas.

Electrotard lleva todo tipo de marcas, por lo que ofrece desde la marca más económica hasta la marca con mejores prestaciones del sector.

Poder de negociación de los clientes.

El grupo de clientes de un sector determinado puede convertirse también en un competidor más en cuanto a lo que se refiere a su poder de reducción de precios, exigencias de servicio y calidad.

El poder de negociación de los clientes actualmente es cada vez más agresivo gracias a la influencia de tiendas online y de los grandes almacenes que pueden llegar a ofrecer precio muy cercanos al precio de coste. Los precios ofrecidos por este tipo de establecimiento e influenciados por internet son precios referentes para los clientes actuales con la diferencia de que este tipo de negocios no ofrecen un servicio de calidad y cercano al cliente el cual puede ofrecer Electrotard como empresa cercana al cliente y ofreciendo los servicios de reparación y garantía personalizada.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder que ejercen los proveedores del sector en el que actúa la empresa que se está estudiando, puede ser un factor muy a tener en cuenta a la hora de valorar el atractivo del sector, ya que en la mayoría de los casos determinan el nivel de rentabilidad de la actividad con acciones como las que veremos a continuación.

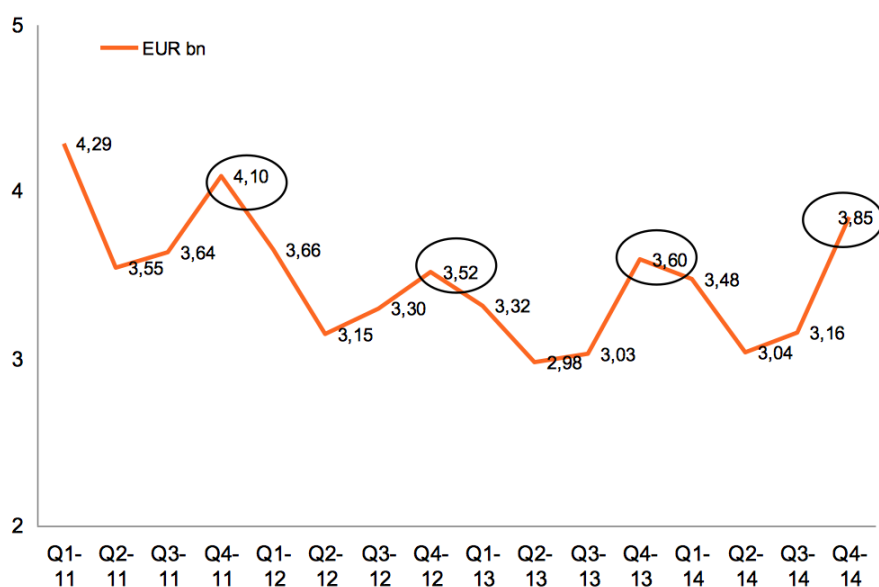
Debido a la situación geográfica en la que se encuentra Electrotard el grupo de proveedores situados en la zona es muy escaso, sobre todo proveedores de electrodomésticos de gama blanca. A pesar de este inconveniente y gracias a los avances en los servicios de paquetería la competencia de estos es muy alta pudiendo conseguir precios competitivos.

En la mayoría de los casos para sacar una máxima rentabilidad con los productos adquiridos a un proveedor, es casi obligado comprar al por mayor, lo que para un negocio con volúmenes de ventas no demasiados elevados conlleva riesgos.

5.2.4 Análisis del mercado

El sector de bienes de consumo tecnológicos en España terminó el 2014 con un balance muy positivo tras 7 años de caída, con un crecimiento del 4,8% respecto al año anterior, según el último estudio publicado por la empresa de investigación de mercado GFK (2014). El sector de las telecomunicaciones y los productos de gama blanca son los dos sectores que más han impulsado sus ventas.

Figura 13: Evolución de las ventas en España por trimestre



Fuente: (GFK TEMAX Spain, GFK, 2014)

En concreto el sector de la línea blanca ha sido uno de los más positivos a cierre del 2014, encadenando 5 trimestres consecutivos de subida en términos de ventas. Crecimientos de 7,5% en el último cuatrimestre y un total de 542 millones de Euros.

La inversión en cuidado del hogar aumenta un 6,1%, teniendo como principal impulsos por categoría el mercado de aspiradores, en concreto en las escobas recargables y los robots.

Todo el conjunto de cocina crece, muy de moda tras la proliferación de programas televisivos como Master Chef en TVE y Top Chef en Antena 3. Entre los artículos para la preparación de alimentos aumenta fundamentalmente la batidora de varilla y los robots de cocina.

Por el contrario entre las categorías con resultados más bajos están las cafeteras mono dosis, la depilación de arranque y las planchas de asar.

En cuanto a grandes electrodomésticos (frío, lavadora...etc.) se recuperan con la única excepción de congeladores, que se han mantenido estables frente a un mayor crecimiento por parte del resto.

5.3 ANALISIS DE SITUACIÓN INTERNA

El análisis de la situación externa ha descubierto las oportunidades y amenazas que presenta el entorno de Electrotard. Al realizar ahora el análisis de la situación interna, ayudará a detectar las debilidades y potencialidades de nuestra empresa.

5.3.1 Definición del negocio de Electrotard

En la actualidad, Electrotard define su negocio en base a 4 actividades principales:

Servicios de reparación.

- 1- Línea Marrón: Electrotard ofrece el servicio de reparación integral de aparatos electrónicos pertenecientes a la línea marrón (televisores, reproductores de audio, reproductores de video, equipos de música...etc) ofreciendo repuestos de la propia marca del electrodoméstico y siempre asesorando al cliente sobre las ventajas o desventajas de dicha reparación.
- 2- Línea Blanca: Servicio de reparación integral de todo tipo de electrodomésticos pertenecientes a la línea blanca (lavadoras, lavavajillas, hornos, frigoríficos, congeladores, campanas extractoras, vitrocerámicas, aires acondicionados...etc.) ofreciendo siempre repuestos de la propia marca del electrodoméstico, siempre con un previo asesoramiento sobre las ventajas o desventajas de dicha reparación.
- 3- Pequeños electrodomésticos: Servicio de reparación de pequeños electrodomésticos (planchas, aspiradoras, microondas, cafeteras...etc.) siempre con repuestos originales y asesorando al cliente sobre dicha reparación.
- 4- Se reparan instalaciones de antenas tanto de TDT como de parabólicas, estando totalmente autorizado y equipado con las mejores herramientas.

Servicio de venta:

- 1- Línea marrón: A día de hoy el avance de las nuevas tecnologías en este sector van a una velocidad que a muchas personas le cuesta alcanzar y estar actualizado constantemente es algo difícil. Por ello Electrotard ofrece un servicio de venta personalizado y con un asesoramiento personal informando al cliente de las nuevas tecnologías ofreciendo siempre una amplia gama de marcas.
- 2- Línea blanca: Esta línea de electrodomésticos cada vez más, tratan de hacer la vida más fácil a las personas por ello Electrotard siempre asesorará al cliente en función de sus necesidades ofreciendo una amplia gama de marcas.
- 3- Pequeños electrodomésticos: son cada vez más necesarios en el día a día de las personas y Electrotard ofertará una amplia gama de marcas.

Servicio de Instalación

Electrotard tanto en la línea marrón como en la blanca ofrece el servicio de instalación gratuita en la localidad al igual que en la instalación de aires acondicionados para los que Electrotard está autorizado y formado para su correcta instalación.

Se ofrece de igual manera el servicio de instalación de antenas de TDT y parabólicas estando autorizados y equipados con las herramientas necesarias.

Servicios de Mantenimiento.

Su objetivo es el mantenimiento fundamentalmente de maquinaria de refrigeración y climatización en el sector de la restauración (Bares, repartidores de bebidas, hoteles, restaurantes...etc.) así como el mantenimiento de electrodomésticos de línea blanca como de línea marrón.

Tabla 5: Servicios que ofrece Electrotard

REPARACIÓN	VENTA	INSTALACIÓN
<p>GAMA BLANCA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carga de gas en frigoríficos, congeladores, minibar, cámaras frigoríficas y aires acondicionados - Reparación de lavadoras y lavavajillas - Reparación de lavadoras y lavavajillas industriales. - Mantenimiento. - Reparación de pequeños electrodomésticos (planchas, secadores, aspiradoras, cafeteras...) - Reparación de frigoríficos, congeladores, cámaras frigoríficas y aires acondicionados. - Reparación de hornos, vitrocerámicas, microondas, campanas extractoras, calentadores y braseros de gas y eléctricos <p>GAMA MARRÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reparación de televisores, aparatos de sonido (mini cadenas, radiocasete, amplificadores...etc) - Reparación de instalaciones de antena TDT y parabólicas. 	<p>GAMA BLANCA.</p> <p>(multimarca)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frigoríficos - Congeladores - Vitrinas refrigeradas - Combis - Vitrocerámicas - Hornos - Microondas - Campanas extractoras - Lavadoras - Secadoras - Lavavajillas - Minibar - Pequeños electrodomésticos - Calentadores - Braseros a gas y eléctricos - Aires acondicionados <p>GAMA MARRÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Televisores - TDT - Minicadenas - Amplificadores - Monitores de sonido - Altavoces - Monitores para PC - Micrófonos - Reproductor DVD - Reproductor Blu-ray-Disc - Home cinema 	<ul style="list-style-type: none"> - Aires Acondicionados - Antena de TDT - Parabólicas - Instalador autorizado de Canal + - Campanas extractora - Vitrocerámicas. - Hornos - Lavavajillas - Lavadoras - Frigorífico

Fuente: Elaboración Propia

5.3.2 Análisis interno de las áreas de la empresa.

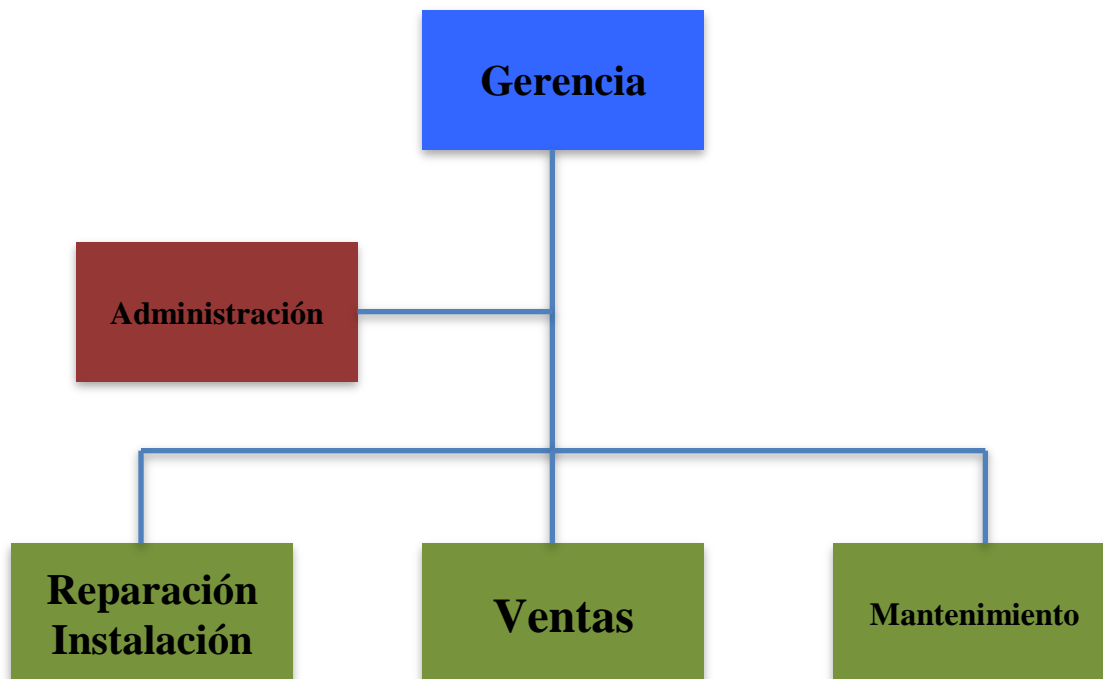
En este apartado se realizará un análisis de las diferentes áreas que componen la empresa. Es evidente que este análisis de áreas no obedece a una estructura de departamentos real en la empresa. Se trata más bien de analizar las distintas funciones y labores ejecutadas en la misma y que necesitan de una separación orientada a distinguir los aspectos más importantes de la generación de valor de Electrotard

Estructura organizativa general de la empresa.

Electrotard está formada actualmente por 2 personas distribuidos en las diferentes áreas de la empresa y que en una primera aproximación se puede clasificar como oficina (1 persona) y taller y venta (2 personas), siendo el gerente el encargado de oficina y del taller.

Aunque la estructura sea un tanto desordenada en cuanto a establecimiento de funciones, lo más formal, sería el cumplimiento del siguiente organigrama de la empresa, llevando a cabo necesariamente la ampliación de la plantilla en al menos 1 persona más.

Figura 14: Organigrama de Electrotard



Fuente: Elaboración propia

La empresa está dirigida por Alberto Tardío, autónomo y gerente de la empresa, posee un título de formación profesional superior en electrotecnia y varios cursos realizados durante el periodo de apertura del negocio. Está acompañado por un empleado, formado durante 3 años en ingeniería técnica industrial y con varios cursos de especialización en el sector.

Los departamento de administración y ventas están dirigidos por el gerente, realizando tareas como la contabilidad, presupuestos, compras y gestiones varias. La dirección de los departamento de reparación, instalación y mantenimiento están en manos del empleado a pesar de ser un departamento en el que se trabaja en equipo.

Comercial y Marketing

El área de comercial y marketing no existe como tal en el seno de la empresa dado que las funciones propias de un departamento de este tipo son asumidas por el responsable del departamento de administración.

Además, la realización de esta actividad se basa en atender las necesidades de los clientes ya existentes atendiendo sus solicitudes solo cuando ellos lo requieren.

La atención comercial es normalmente telefónica y en ocasiones se realizan visitas a los clientes para, una vez solicitado el servicio, comentar detalles del mismo o visualizar en el lugar las necesidades del servicio.

5.4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

5.4.1 Competencia

En este punto se realizará un análisis de las empresas competidoras de Electrotard.

El acceso a una información exhaustiva, es complejo y de un alto coste, por ello se acudirá a herramientas al alcance en estos momentos, como la visita a las páginas web de las empresas o a un trabajo de prospección realizado mediante consultas a proveedores y personal de la empresa.

En el sector en el que trabaja Electrotard está compuesto por 3 grupos de empresas principales que desarrollan actividades similares de características en cuanto a producto-mercado, estrategias de ventas y segmentos atendidos. Estos grupos son;

Venta e instalación de electrodomésticos (Gama blanca y marrón) y que realizan la actividad de comercialización de electrodomésticos y la instalación de aires acondicionados sin ofrecer otros servicios.

Venta de repuestos para electrodomésticos (Gama blanca y marrón): Son empresas que solo venden repuestos de electrodomésticos sin ofrecer el servicio de reparación. Principalmente van dirigidos a empresas pero ofrecen el servicio también a particulares. La empresa más cercana de esta categoría se encuentra en Villanueva de la Serena. No supone un problema competitivo para Electrotard

Grandes almacenes: Grandes establecimientos generalmente a nivel nacional o multinacional que vende electrodomésticos de toda las gamas a precios muy competitivos, cercanos al precio de coste, debido a su compra al por mayor. El ejemplo de este tipo de empresa es Mediamark que a pesar de que se encuentra a más de 100km de la zona de actuación de Electrotard, sí que afecta principalmente en la venta de electrodomésticos de gama marrón.

Identificación de los competidores.

En el mercado en el que se emplaza Electrotard, las empresas competidoras y que tienen una estructura similar en cuanto a actividad, clientes y organización interna, no son muy numerosas. Así pues, identificar los competidores de Electrotard en el ámbito de trabajo (Zona en la que la competencia es real, Miajadas y alrededores), es una tarea sin demasiadas complejidades.

Los servicios ofrecidos por los siguientes competidores son los mismos servicios o similares que ofrece Electrotard, por lo que las siguientes empresas representan la competencia directa.

Los actuales competidores más directo de Electrotard son los siguientes:



Euronics Miajadas comenzó en el año 2000 siendo una tienda de venta y reparación de electrodomésticos con el nombre de electrodomésticos Corrales. En el año 2009 cambió su estructura tras ser absorbido por la franquicia Euronics, cambiando totalmente su imagen. Dicha empresa está compuesta por 3 trabajadores. Actualmente Euronics Miajadas es la principal competencia de Electrotard ya que ofrece los mismos servicios, venta de todo tipo de electrodomésticos, reparación de los mismos e instalación de aires acondicionados así como de antenas TDT



ElectroCash nació en 1997 en Cáceres al abrir su primer almacén de venta al por mayor de electrodomésticos para toda Extremadura.

A principios del año 1998 abrió su segundo almacén en Zafra ya a finales de este mismo año se abrió una tienda de venta al menor de electrodomésticos en Cáceres. Desde entonces ElectroCash ha ido creciendo hasta contar con tres almacenes y 22 tiendas propias de venta al

menor de electrodomésticos y muebles de cocinas, una de ellas en Miajadas. No ofrece servicios de reparación de electrodomésticos



Tien 21 Electrodomésticos Loro, empezó su andadura en 1992 siendo un negocio familiar independiente con el nombre electrodomésticos Loros ofreciendo solo la venta de electrodomésticos. En el año 2007 adquirió la franquicia de Tien 21, cambiando con ello su nombre. Actualmente cuenta con dos trabajadores.



Rodesa nació como un proyecto empresarial orientado al comercio online adaptado a las nuevas formas de ventas.

Empresa dedicada principalmente a la venta al por mayor de aparatos electrodomésticos, comenzó sus operaciones en el año 1986. Tiene una amplia red de distribución, con almacenes estratégicamente situados por toda la región. Cuenta también con tiendas al menor de electrodomésticos teniendo una situada en Miajadas. No ofrece servicios de reparación de electrodomésticos



Refrigeraciones Carrasco nació en 1994 y ha sido la empresa con mayor crecimiento hasta la actualidad en el entorno competitivo de Electrotard, siendo especialistas en la refrigeración industrial y climatización inteligente. Cuenta con 10 trabajadores y con un almacén así como con una flota de 4 furgonetas. Ofrece el servicio de reparación de todo tipo de refrigeradores.

5.4.2 DAFO

El análisis DAFO es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada. El concepto DAFO está formado por las iniciales de las cuatro variables que lo integran; Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. De estas cuatro variables las fortalezas y las debilidades hacen referencia a los factores internos de la empresa, suelen ser elementos sobre los que se puede actuar directamente y sobre los que la empresa tiene control y capacidad de cambio. Al contrario de las oportunidades y amenazas que hacen referencia a los factores externos que afectan a la empresa, y sobre los cuales existe menos capacidad de control.

Una de las ventajas de este modelo de análisis es que puede ser aplicado en cualquier situación de gestión o tipo de empresa, independientemente de su tamaño o actividad

En la siguiente tabla identificaremos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que puedan afectar en mayor o menor medida a la consecución de los objetivos de Electrotard.

Tabla 6: Análisis DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Formación continua de su plantilla - Experiencia en el sector - Precios adecuados a la competencia y asequibles para los clientes. - Trato cercano con el cliente a la hora de ofrecer un servicio - Responsable con el medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones no adecuadas visualmente para una actividad comercial y/o de servicios - Dificultad de financiación para llevar a cabo proyectos internos destinados al crecimiento de la empresa - Falta de algunas habilidades o capacidades clave
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Sociedad más sensible con el ahorro energético - Auge de la cocina como afición creando nuevos targets en el mercado - Innovación continua en las tecnologías domesticas para facilitar la vida diaria. - Situación económica actual, los posibles clientes prefieren reparar un electrodoméstico antes que comprar uno nuevo 	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores consolidados en el sector - Crecimiento lento del mercado.

Fuente: Elaboración propia

5.5 DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA

A continuación se presentará un diagnóstico de comunicación externa de Electrotard. Dicho apartado abarca los aspectos de las acciones de comunicación llevadas a cabo por Electrotard hasta el momento. Buzoneo, cuñas de radio, publicidad en guías...etc.

5.5.1 Objetivos

Realizar un análisis de Electrotard en términos de comunicación externa llevado a cabo por Electrotard y detectar los posibles problemas de la misma.

5.5.2 Metodología.

- **Marketing mix**

- **Precios**

Análisis de los precios.

- **Comunicación externa**

Análisis de las actividades de comunicación externas llevadas a cabo hasta el momento.

5.5.3 Análisis de la situación actual

5.5.3.1 Márketing mix

- **Precio**

Los precios de Electrotard, en sus inicios, eran precios bajos con la intención de adentrarse en el mercado, poco a poco se han ido aumentando con actualizaciones de precios anuales, llegando a estar a niveles de la competencia aunque siguen siendo precios de captación de clientes.

En los servicios de reparación es donde Electrotard puede competir con precios bajos y asequibles para la empresa.

El inconveniente viene en las ventas de electrodomésticos, ya que es arriesgado adquirir productos al por mayor a diferencia de otras empresas.

Generalmente Electrotard tiene un margen de ganancia por producto de entre el 15% y el 18%, mientras que en la reparación el margen de beneficio es mayor llegando a un 25% en ciertas reparaciones.

- **Comunicación**

Cómo ya se ha expuesto en el punto 3.1 “comunicación empresarial”, la ausencia de un plan estratégico en las PYMES provoca que las actividades comunicativas no se orienten hacia un fin estratégico, desconociendo aquellos puntos fuertes que los diferencia de la competencia, y desconociendo también aquellos puntos débiles que pueden constituir una oportunidad de mejora. Por lo que en muchos casos las PYMES llevan a cabo actividades comunicativas cuando les surge la idea o como un método de emergencia sin una gestión estratégica de la comunicación.

Hasta el momento Electrotard es una empresa ejemplo en la mala gestión de la comunicación realizando campañas publicitarias sin un previo estudio estratégico

Histórico de campañas de comunicación de Electrotard:

- La empresa Electrotard en sus inicios lanzó una campaña de buzoneo para dar a conocer a la empresa así como presentación mediante una carta a algunas empresas locales y ayuntamientos.
- Con la finalidad de captar clientes y poder dar a conocer ofertas, en 2012 se creó una página de Facebook (Actualmente se encuentra en desuso)
- En el año 2013 se presentó una cuña publicitaria en la radio local (Radio Miajadas)
- Desde 2011 Electrotard está presente en una guía telefónica publicitándose en un espacio de un tercio de página.

6. PLAN DE COMUNICACIÓN

Como se señaló en el marco teórico, para introducir la comunicación de forma estratégica en las empresas es necesario analizar sus necesidades de comunicación y sobre esta base formular un plan estratégico de comunicación que satisfaga las necesidades comunicacionales de cara al público con los que interactúa la organización.

El plan estratégico que se llevará a cabo señalará el público específico al que irá destinado dichas actividades comunicativas, así como los medios idóneos para su publicación

6.1 Público objetivo

El plan de comunicación se dirige a empresas del sector de la restauración y a particulares con edades comprendidas entre 30 y 70 años de edad, así como a medios de comunicación y ONG's presentes en la zona de actuación de Electrotard.

Tabla 7: División de Públicos, siguiendo la estructura de Reyes (2001)

GRUPOS	PÚBLICOS
Público Principal	Cientes particulares, clientes empresas y clientes potenciales.
Público Relevante	Medios de Comunicación
Público de Impacto	Debido al pequeño tamaño de la empresa y a la pequeña plantilla con la que cuenta, este grupo no es importante para dicho plan de comunicación
Público Marginal	ONG's

Fuente: Elaboración propia a través de Reyes (2001)

6.2 Target

- **Empresas**
 - Empresas fundamentalmente dedicadas a la distribución de productos dedicados a la restauración como distribuidores de bebidas, fábricas de hielo, distribuidores cárnicos...etc.
 - Cualquier tipo de empresa que cuente en sus locales con equipos de refrigeración tales como aires acondicionados, cortinas de aire...etc.
 - Distribuidores de señales de televisión por vía satélite.
 - Comunidades de vecinos
 - Compañías de seguro de hogar y de empresas

- **Particulares**

- Particulares de edades comprendidas entre 30 y 70 años con independencia económica.
- Jóvenes de 25 a 30 años emancipados o en proceso de emancipación.
- Personas extranjeras residentes en la zona con la necesidad de visualizar los canales de televisión de su país de origen.

- **Medios de comunicación**

- Medios de comunicación presentes en las zonas de actuación de Electrotard

- **ONG's**

- Asociaciones de ayuda a personas en riesgo de exclusión social presentes en la zona de actuación de Electrotard

6.3 Objetivos

- **Objetivos Cualitativos**

- Dar a conocer mejor la empresa Electrotard, sus productos y sus servicios, la buena relación calidad/precio entre mujeres, jóvenes y familias de la zona de actuación
- Fidelizar a los clientes actuales
- Contribuir a posicionar Electrotard como una empresa preocupada por los problemas sociales actuales y el medio ambiente, mediante acciones sociales y a través de productos que contribuyen a un consumo eficiente
- Incrementar la visibilidad de la empresa en la red a través de una página web y la gestión de redes sociales como Facebook y Twitter.

- **Objetivos Cuantitativos.**

- Ofrecer los productos y servicios a través de la red para incrementar las ventas en al menos un 15% hasta finales de 2015 y un 20% en 2016
- Promocionar Electrotard en radios y revistas locales para conseguir en 2016 a 150 clientes nuevos
- Incrementar progresivamente las visitas a la web
- Crear una página en Facebook y llegar a 350 likes en Junio del 2016

6.4 Estrategia

Utilizar las nuevas tecnologías que las marcas de electrodomésticos proponen hoy en día para concienciar a los clientes de Electrotard la importancia del ahorro energético para el cuidado del medio ambiente, así como hacer pequeñas campañas de venta de electrodomésticos

A+++ junto con la plantación de un árbol con la colaboración de entidades públicas como el ayuntamiento de Miajadas.

La colaboración de Electrotard junto con ONG's como Cáritas mediante la venta de electrodomésticos de segunda mano reparados a un precio adaptado a personas con riesgos de exclusión social.

Campañas de recogida de electrodomésticos viejos para su reciclado o reparación solidaria (reparación a costa del antiguo cliente 50% y de Electrotard 50%) y posterior donación a ONG's

El hecho de centrarse en esta estrategia fijada en el compromiso con el medio ambiente y la situación social no significa descartar la promoción de productos de todas las gamas y marcas. Esta estrategia de responsabilidad social corporativa debe servir como valor diferencial para desmarcarse de los competidores.

- **Alcance.**

Plan de comunicación a tres años que incluye acciones estratégicas, tácticas y operativas. Se presenta una campaña publicitaria de Electrotard que incluye una cuña radiofónica, dos anuncios de prensa local y regional, así como una propuesta de creación de una página web. También se incluye la presentación a diferentes ferias empresariales tanto local como regional, así como actos de entrega de electrodomésticos a ONG's

- **Mensaje**

Enfoque a clientes y clientes potenciales.

Electrotard, es una empresa de electrónica especializada en la reparación de electrodomésticos de gama blanca y marrón que:

- Su principal preocupación es la satisfacción del cliente
- Presta un servicio de máxima calidad.
- Ofrece precios competitivos
- Se preocupa por la profesionalización y formación de sus empleados
- Ofrece siempre lo mejor para el cliente recomendando siempre el ahorro energético
- Preocupación por las personas en riesgo de exclusión social

- **Responsable.**

Como punto de partida para el presente plan de comunicación, se considera necesaria la asignación de un responsable de comunicación especializado, con el fin de coordinar todas las

acciones relacionadas con el público externo de la organización. Este deberá conocer todos los asuntos que tengan relación con el funcionamiento y los objetivos de Electrotard.

- **Objetivos estratégicos**

- Contribuir a la concienciación tanto a clientes como a empresas del cuidado del medio ambiente, creando pequeñas campañas (especialmente en primavera) de concienciación, invitando al cliente a contribuir con el medio ambiente comprando un electrodoméstico A+++ en el que incluirá la plantación de un árbol en una zona pública de Miajadas.
- Apoyar a las ONG's con actuaciones solidarias.

- **Objetivos tácticos**

- Consolidar una estrategia de comunicación digital creando una página web y explotar la presencia de Electrotard en la red mediante la creación de una página en Facebook, un perfil de Twitter y la utilización de e.mail marketing.
- Generar una reputación positiva en los públicos externos cumpliendo los objetivos estratégicos.

- **Objetivos operativos**

- Integrar y sistematizar la comunicación externa antes inexistente en Electrotard, creando las políticas y procedimientos de comunicación externa (redacción de notas de prensa, trato con medios locales). Para alcanzar este objetivo será necesario definir las campañas externas, sus públicos y sus mensajes clave.

6.5 Herramientas.

Tabla 8: Listado de medios a emplear en el plan de comunicación.

	Medios	Públicos
Publicidad	Cuña de radio	Clientes y Clientes potenciales
	Anuncios de prensa	Clientes y Clientes potenciales
	Folletos (Buzoneo)	Clientes y Clientes potenciales
	Anuncio en revista local	Clientes y Clientes potenciales
RR.PP	Ferias	Clientes, potenciales clientes y medios de comunicación
	Actos de entrega de electrodomésticos a ONG's	Clientes, Clientes potenciales y Medios de comunicación

	Plantación de Árbol	Clientes y Clientes potenciales.
Prensa	Notas de prensa	Medios de comunicación
Digital	Página web	Clientes, Clientes potenciales, potenciales trabajadores, Administración pública.
	Boletín para clientes (Newsletter)	Clientes
	Página de Facebook	Clientes, Clientes potenciales, trabajadores potenciales
	Perfil de Twitter	Clientes, Clientes potenciales, trabajadores potenciales

Fuente: Elaboración propia

6.6 Propuestas de campañas

- Publicidad para particulares

Para aumentar la presencia de Electrotard en los medios se propone como herramienta la campaña de publicidad “*Para su hogar Electrotard, nos preocupamos por su electrodoméstico*”. Esta campaña está formada por una cuña de radio, un folleto dirigido a clientes y potenciales clientes mediante buzoneo y dos anuncios de prensa distribuidos en los 12 meses del año en los dos periódicos regionales más importantes y en la revista local. A su vez dicha campaña se verá reforzada por otras herramientas de comunicación que serán detalladas a lo largo del plan de comunicación.

- Publicidad para empresas

Independientemente a la campaña anterior se llevará a cabo otra campaña de publicidad destinada a las empresas ya clientes y a potenciales clientes con el lema “*Tu empresa, nuestra empresa*” fundamentalmente mediante folletos entregados personalmente y una cuña de radio.

- Acciones para ONG’s

Se llevarán a cabo actos de entrega de electrodomésticos de segunda mano a ONG’s destinado a personas en riesgo de exclusión social con el lema “*Electrotard se presta*”

- Medios de comunicación

Toda actividad con cierta relevancia será comunicada a los medios de comunicación presente en la zona de actuación de Electrotard mediante notas de prensa, con la finalidad de que los diferentes públicos conozcan las actividades que Electrotard realiza.

6.6.1 Campaña para particulares.

Elementos claves de la campaña

“Para su hogar Electrotard, nos preocupamos por su electrodomésticos”

- **Estrategia de campaña**

Electrotard es una empresa de reparación y venta de electrodomésticos, cuyo principal objetivos es ser el responsable del ahorro económico del cliente y transmitir una responsabilidad medioambiental.

- **Concepto de la campaña**

Electrotard quiere transmitir un compromiso medioambiental de dos formas diferentes: la primera es la responsabilidad y el cuidado del mundo actual con la reducción de la contaminación y del consumo irresponsable, y la segunda es convirtiendo en una oportunidad la responsabilidad con el medio ambiente transmitiendo el ahorro que conlleva en un hogar la utilización de electrodomésticos de bajo consumo.

Así como también se pretende transmitir la preocupación que Electrotard tiene por los hogares de sus clientes, haciendo lo posible por la reparación de un electrodoméstico.

- **Target**

Bajo esta estrategia de campaña se dirige la comunicación a dos público objetivo: Clientes y potenciales clientes:

- Clientes: Personas que ya son fieles a los servicios ofrecidos por Electrotard y que el único interés de esta campaña será mantener la fidelización o fidelizar a los que aún no tiene una seguridad con la empresa a pesar de haber probado sus servicios
- Potenciales clientes: Todos aquellos que no hayan tenido una experiencia con Electrotard y mediante esta campaña se lancen a probar los servicios de la empresa

- **Mensajes a transmitir:**

- Servicio de alta calidad
- Comprometidos con el medioambiente

- Profesionalidad
- Cercanía y confianza
- Responsabilidad social corporativa
- **Medios a utilizar**
 - Radio
 - Prensa escrita
 - Revista Local
 - Folletos (Buzoneo)
 - Ferias
 - Facebook
 - Twitter
 - Página web
- **Tono y estilo las piezas**
 - Actitud positiva
 - Profesionalidad y responsabilidad
 - Medio ambiente.

6.6.2 Campaña para empresas.

Elemento clave de la campaña

“Tu empresa, nuestra empresa”

• **Estrategia de campaña**

En Electrotard también se preocupan por el buen funcionamiento de las empresas de su entorno transmitiéndole también la filosofía medioambiental

• **Concepto de campaña**

Electrotard resalta el consumo eficiente de las maquinarias realizando un mantenimiento profesional.

• **Target:**

Esta campaña publicitaria va dirigida a empresas del entorno de actuación de Electrotard, principalmente a distribuidores del sector de restauración (bebidas, empresas cárnicas...etc) y a las empresas del sector de la restauración (bares, restaurantes, hoteles, discotecas...etc)

• **Mensaje a transmitir**

- Servicio de alta calidad y profesionalidad en el servicio

- Rapidez
- Comprometidos con el medioambiente
- **Medios a utilizar**
 - Radio
 - Folletos (entrega personal)
 - Ferias
 - Facebook
 - Twitter
 - Página web
- **Tono y estilo de la pieza.**
 - Actitud positiva
 - Profesionalidad y responsabilidad
 - Rapidez en el servicio.

6.6.3 Acciones para ONG´s

- **Elemento clave de la acción**

“Electrotard se presta”

- **Estrategia de la acción**

En Electrotard también se preocupan por todo aquel que se encuentre en una situación desfavorecida, por ello con esta acción se pretende ayudar a las personas que no tienen acceso a electrodomésticos tan necesarios en la actualidad, como puede ser una lavadora un frigorífico o un microondas.

Este acto se llevara a cabo de forma pública anunciándose con antelación por redes sociales y página web así como a los medios de comunicación mediante una nota de prensa.

- **Concepto de la acción**

En contacto con ONG´s locales se donará Electrodomésticos de segunda mano a personas con riesgo de exclusión social haciendo así partícipe a los clientes de Electrotard en dicha acción pudiendo colaborar en la actividad mediante la donación de electrodomésticos de segunda mano.

- **Target**

- ONG´s locales
- Medios de comunicación de la comarca.

- **Mensaje a transmitir**
 - Compromiso social
 - Responsabilidad
- **Medios a utilizar.**
 - Nota de prensa
 - Acto presencial
 - Página web.
 - Facebook
 - Twitter

6.6.4 Medios de comunicación

Toda actividad con cierto nivel de relevancia para los públicos de Electrotard será comunicado a los medios de comunicación mediante notas de prensa.

6.7 Propuesta de medios

Tipo: Publicidad

Tabla 9: Cuña de radio

	Particulares	Empresa
Descripción	Anuncio breve de 20 segundos que transmite a través de sonidos y palabras la filosofía de empresa de Electrotard, a su vez amplía información sobre la empresa y los servicios que ofrece, destacando el lema de la campaña al final	Anuncio breve de 20 segundos transmitiendo la filosofía primordial de la empresa e invitando a los clientes potenciales (Empresas) a probar sus servicios, mostrando cercanía con el cliente finalizando la cuña con el lema de la campaña
Frecuencia	Mayo y Diciembre (Anual)	Abril (Anual)
Público	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes (Particulares y Empresas) • Potenciales Clientes (Particulares y Empresas) 	
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> • Especificar los servicios más importantes que ofrece la empresa y su filosofía • Difundir la cuña a través de las principales emisoras comarcales. (Comarca de Miajadas-Trujillo y comarca las vegas del Guadiana) <ul style="list-style-type: none"> - Cadena Ser (comarcal) 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Cadena Cope - Radio Miajadas <p>Difundir las cuñas de radio a través de medios digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web - Facebook - Twitter - Boletín informativo
--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Anuncio en prensa

Descripción	Pieza gráfica en la cual de fondo se mostrará la importancia del medio ambiente con el fin de mantener una coherencia con el mensaje transmitido en otros medio Aparecerán palabras explicativas y el logotipo de la empresa.
Frecuencia	Mayo
Público	Cientes (Particulares) Cientes potenciales (Particulares)
Comentarios	<p>Difundir la pieza gráfica a través de periódicos regionales y revistas locales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - HOY - El periódico Extremadura - Guía telefónica local - Revista de Feria de Miajadas (Anual) • Característica del anuncio <ul style="list-style-type: none"> - Resaltará en el fondo el protagonismo del medio ambiente y la importancia del agua - En primer plano la imagen de un profesional con la vestimenta de Electrotard mostrando una actitud positiva y cercana - Predominarán los colores corporativos en contraste con el color verde. - Diseño horizontal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Folletos (Buzoneo)

	Particulares	Empresa
Descripción	Pieza gráfica en formato impreso que seguirá la misma línea gráfica que el anuncio de prensa. Contendrá amplia información para el particular sobre Electrotard, los servicios que se ofrecen y las ofertas de electrodomésticos de ese momento así como datos de contacto y dirección del establecimiento	Pieza gráfica en formato impreso que seguirá la misma línea gráfica que el anuncio de prensa. Contendrá amplia información para las empresas incluyendo precios de tarifas y servicios que se ofrecen, así como ofertas de electrodomésticos industriales.
Frecuencia	Febrero, Mayo, Diciembre (Anual)	Enero, Mayo, Septiembre (Anual)
Público	Clientes (Particulares y Empresas) Clientes potenciales (Particulares y Empresas)	
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> • Será en formato revista en la que predominará la información de los servicios que se ofrecen. • Estarán presente los colores corporativos en contraste con el color verde • En el apartado de lavadoras destacará una imagen de fondo con el agua como protagonista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Será formato revista pero contendrá más información sobre la empresa y los servicios que ofrece que información sobre los productos, se anunciarán electrodomésticos industriales de forma orientativa. • Predominarán los colores corporativos en contraste con el color verde • Se invita al interesado a una reunión para ofrecerle toda la información necesaria.

Fuente: Elaboración propia

Tipo: RR.PP**Tabla 12: Feria**

Descripción	Se propone realizar un calendario anual de ferias sobre empresas a nivel regional para garantizar la presencia de Electrotard en el mercado y poder así hacer contactos.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none">- Diversiti (Edición General) Septiembre; Don Benito- Diversiti (Edición Navidad) Diciembre; Don Benito- El comercio en la calle, Mayo; Miajadas
Público	Clientes (Particulares y Empresas) Clientes Potenciales (Particulares y Empresas) Medios de comunicación
Comentarios	<ul style="list-style-type: none">- Será necesario la creación de un pequeño stand con los colores corporativos de Electrotard en contraste con el color verde. Se debe cuidar con detalle la decoración y la imagen que se transmite con el diseño del stand, vestuario, expositores y folletos. (Se utilizará el mismo stand para las tres ferias).- La información presentada en la feria debe ir en línea con la que se muestra en la campaña de publicidad, tanto en radio como en prensa.- Se pretende informar durante la feria las diferencias de consumo y por lo tanto económica de un electrodoméstico de tipo A con un electrodoméstico de tipo A+++- La presencia en estas ferias tiene como objetivo que los públicos externos conozcan la empresa, los servicios que ofrece y conseguir más contactos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Acto de entrega de electrodomésticos.

Descripción	Llevar a cabo una vez al año un acto de donación de electrodomésticos de segunda mano
Frecuencia	Diciembre
Público	Clientes Clientes Potenciales ONG's Medios de comunicación
Comentarios	Este acto será comunicado mediante nota de prensa a los principales medios locales y consistirá en ofrecer electrodomésticos de segunda mano a una ONG así como poner en venta electrodomésticos de segunda mano a un precio simbólico con la intención de donar la recaudación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Plantación de un Árbol

Descripción	Con la colaboración del Ayuntamiento de Miajadas. Con la compra de un electrodoméstico A+++ el cliente colaborara con el medio ambiente con la plantación de un árbol en una zona habilitada por el Ayuntamiento.
Frecuencia	Mayo
Público	Clientes, Clientes Potenciales y medios de comunicación
Comentarios	Se comunicará mediante una nota de prensa. Habrá un máximo de 20 árboles para plantar

Fuente: Elaboración propia

Tipo: Prensa

Tabla 15: Notas de Prensa

Descripción	Artículos de temas relevantes respecto a eventos de Electrotard: presencia en ferias, apertura de página Web...etc. Dicho comunicado se enviará a periodistas locales (la revista de Miajadas y a radio Miajadas)
Frecuencia	Cuando sea necesario
Público	Medios de comunicación
Comentarios	<ul style="list-style-type: none">- No saturar a los periodistas con tantas notas de prensa, solo se enviarán aquellas que sean de interés.- Serán redactadas de la manera más clara posible cubriendo las preguntas de 5W + H (¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué? y ¿Cómo?)

Fuente: Elaboración propia

Tipo: Digital

Tabla 16: Página Web

Descripción	Se llevará a cabo una página web con el dominio www.electrotard.es (libre actualmente) la intención de ésta página es la de una web corporativa donde los clientes, clientes potenciales, ONG's y medios de comunicación podrán obtener información adicional sobre la empresa (todos los servicios, todos los productos que ofrece, gamas, marcas...etc.)
Frecuencia	Cuando se estime oportuno
Público	Clientes (Particular y empresa) Clientes potenciales (Particular y empresa) ONG's Medios de comunicación
Comentarios	La página estará diseñada tanto para clientes particulares como para empresas de forma que el comienzo de la web tenga la opción de visitarla como cliente particular o como cliente empresa cliqueando en una de las dos opciones (Particular – Empresa) Ambos apartados tendrán pestañas en común: <ul style="list-style-type: none">• ¿Quiénes somos?• Noticias• Contacto

	<ul style="list-style-type: none"> • Trabaja con nosotros <p>Y pestañas propias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa <ul style="list-style-type: none"> - Servicio técnico - Catálogo (electrodomésticos y maquinaria industrial) • Particular <ul style="list-style-type: none"> - Servicios que ofrecer - Catálogo <p>Será necesario un diseño que haga más atractivo la presentación de la información y la navegación por el sitio a la vez que la usabilidad y navegación pueda ser sencilla</p> <p>En la pestaña de “Noticias” será el lugar donde se publique las notas de prensas así como la presencia de Electrotard en Ferias, actos solidarios o información sobre el ahorro energético.</p> <p>En la cabecera de la página Web irá el logotipo de la empresa acompañado con un fondo de pantalla predominando la naturaleza y la abundancia de agua acompañando así tanto a la campaña realizada en los demás medios como a la filosofía de la empresa. Este fondo se podrá cambiar cuando la campaña publicitaria lo estime oportuno</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Boletín informativo (Newsletter)

Descripción	Envío de información y ofertas de Electrotard así como información de eventos como ferias o actos de la empresa. Dicha información se enviará por email
Frecuencia	Semanal
Público	Clientes (Particular y Empresa) Clientes potenciales
Comentarios	<p>Contenidos relacionados con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofertas de productos - Recomendaciones de consumo - Eventos - Servicios que se ofrecen <p>Se enviará un boletín semanal todos los martes de cada semana.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Página de Facebook

Descripción	Una página en facebook permite la gestión de una comunidad de personas que comparten intereses y actividades entorno a la empresa. La empresa de esta forma puede tener una relación más cercana con sus clientes.
Frecuencia	Semanal
Público	Cientes (Particular y Empresa) Cientes potenciales (Particular y Empresa) ONG´s Medios de comunicación
Comentarios	Esta herramienta sería muy útil ya que ayudará a la difusión de Electrotard en Facebook y esta página será indexada por los buscadores lo que ayudará a posicionar la página web en Google (SEO) <ul style="list-style-type: none"> - Se utilizará para promocionar productos en oferta - Se publicarán eventos tales como Ferias, ayudas y subvenciones

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Perfil de Twitter

Descripción	Twitter es una de las redes sociales más conocidas. Se utilizará para dar a conocer a la empresa y hacerse con un grupo de seguidores generando una comunidad entorno al sector.
Frecuencia	Semanal
Público	Cientes (Particular y Empresa) Cientes potenciales (Particular y Empresa)
Comentarios	Contenidos relacionados: <ul style="list-style-type: none"> - Se publicará la URL de la página web de Electrotard con el fin de generar tráfico - Redirección a noticias publicadas en la web o página de facebook - Noticias y eventos del sector tales como subvenciones a electrodomésticos - Mensajes de concienciación sobre el consumo responsable. <p>Esta herramienta permitirá generar temas de discusión, crear canales bidireccionales entre los usuarios que siguen Electrotard y aquello a los que la empresa sigue</p>

Fuente: Elaboración propia

6.8 Cronograma






Campaña Empresa	
Campaña Particulares	
Campaña ONG's	
Medios de Comunicación	
Todas las Campañas en activo	

Tabla 20: Cronograma	Año 1												Año 2												Año 3																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
PUBLICIDAD																																									
Cuña de radio																																									
Anuncio en prensa																																									
Folletos (Buzoneo)																																									
RR.PP																																									
Ferias																																									
Actos ONG's																																									
Planta un Árbol																																									
PRENSA																																									
Nota de prensa	SOLO CUANDO SEA NECESARIO																																								
DIGITAL																																									
Página Web																																									
Boletín informativo																																									
Página de Facebook																																									
Twitter																																									

Fuente: Elaboración propia

6.9 Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto de las herramientas que se utilizarán en el plan de comunicación, que tendrá una duración de 3 años. En el presupuesto se especificará la cuantía total del plan de comunicación en el primer año ya que será el momento de máxima inversión. Se indicará en un apartado la cuantía de la campaña total en los tres años, es de destacar que al igual que el plan de comunicación es un documento vivo ya que las cifras presentadas son aproximadas y pueden variar de acuerdo a diversos factores del entorno, por ello se cuenta con una partida destinada a gastos imprevistos.

Tabla 21: Presupuesto

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	IMPORTE DEL PRIMER AÑO	TOTAL DE LOS 3 AÑOS DEL PLAN
Cuña de radio	Compra de espacios en radio	1.150€	3.450€
Cuña de radio	Producción anuncio “para su hogar Electrotard, nos preocupamos por su electrodoméstico”	170€	170€
Cuña de radio	Producción anuncio “Tu empresa, nuestra empresa”	170€	170€
Anuncio en prensa	Compra de espacios en periódicos regionales	1.200€	3.600€
Anuncio en prensa	Producción anuncio “Para su hogar Electrotard, nos preocupamos por su electrodoméstico”	80€	80€
Folletos	Diseño de folletos	130€	390€
Folletos	Fotocopia a todo color de la campaña “Para su hogar Electrotard, nos preocupamos por su electrodoméstico, 700 copias	1.000€	3.000€
Folletos	Fotocopias a todo color de la campaña “Tu empresa, nuestra empresa”, 100 copias	150€	450€
Ferias	Diseño y creación del Stand	500€	500€
Ferias	Alquiler de espacios en Ferias	1.200€	3.600€

Actos ONG's	Reparación de Electrodomésticos	200€	600€
Planta un árbol	Comprar un máximo de 15 árboles para su posterior plantación con cada venta de un electrodoméstico A+++	150€	450€
Nota de prensa	Elaboración de nota de prensa	0€	0€
Página Web	Hosting y dominio	50€	150€
Página Web	Diseño de página web y posicionamiento SEO	150€	1.430€
Boletín informativo	Escrito semana de un boletín informativo	0€	0€
Página de Facebook	Publicitar la página de Facebook	100€	300€
Twitter	Publicación semanal de información en Twitter	0€	0€
SUBTOTAL		6.400€	18.340€
Imprevistos	Partida destinada a los gasto imprevistos que surjan durante la duración del plan. Corresponde a un 2%.		366,8€
TOTAL		6.400€	18.706,8

Fuente: Elaboración propia

6.10 Seguimiento y Control

Para medir el impacto y la eficacia de este plan de comunicación Electrotard se propone realizar evaluaciones periódicas de cada una de las herramientas presentadas. Los instrumentos de evaluación a utilizar son:

- Encuestas a clientes
- Mediciones de audiencias de radio
- Tráfico en la página web
- Número de seguidores en Facebook
- Número de seguidores en Twitter y comentarios

7. CONCLUSIONES

El trabajo que se desarrolla comenzaba resaltando la necesidad de un buen sistema de comunicación basado en un plan estratégico de comunicación, justificándose a lo largo del trabajo la importancia de este.

La consecución de dicho plan conlleva un coste muy alto para la empresa pero es necesario para destacar con respecto a los competidores ya que como señala Schmmertz (1987) “El silencio no es rentable” queriendo decir que sin un plan las empresas difícilmente lograrán prestigiar sus acciones y, por consiguiente, mantener o aumentar sus rentas o negocios.

En dicho plan de comunicación no solo se tiene en cuenta a los clientes actuales y potenciales, sino que también se tiene en cuenta a los medios de comunicación y ONG’s, contando así con el cambio de paradigma en la historia de la comunicación empresarial que pasa de un modelo marketiniano de comunicación a la gestión de los recursos intangibles, dando importancia con ello a la responsabilidad social corporativa orientando dicho plan al compromiso con el medio ambiente y a la sensibilización con la sociedad, siendo en este aspecto referente en su sector y apoyando al posicionamiento de la organización. De esta manera se busca la obtención de una positiva reputación corporativa respecto a su público externo.

Con la creación de este plan de comunicación para Electrotard y con el estudio previo realizado partiendo de la frontera del conocimiento que ya ha sido alcanzado por la comunidad científica, queda demostrado que para llevar a cabo acciones estratégicas de comunicación, es necesario la presencia en la empresa de un experto en dicho campo, siendo la figura adecuada el Dircom.

Por último señalar que tras la creación de este plan de comunicación se espera que tenga la suficiente aceptación por parte de la empresa y que comiencen a plantearse cuestiones antes obviadas por parte de la misma, como es la gestión presente y futura de la empresa, comenzando a desarrollar cierta estrategia y planificación.

8. REFERENCIAS Y BIBLIOGRÁFICAS

- Alloza Losana, A. (2003). La marca experiencia, un activo estratégico para las organizaciones. Disponible en: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista76/ad-76-03.pdf>
- Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM (2014) *Anuario de la Comunicación, Tendencias mundiales de la comunicación corporativa*. Barcelona: FastForward: Disponible en: <http://www.dircom.org/anuario2014>
- Asociación para la investigación de medios de comunicación; Resumen general de resultados EGM (2015). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- BBVA Research. *Situación Extremadura* (2015). Disponible en: https://www.bbvaesearch.com/wpcontent/uploads/migrados/1402_Situacion_Extremadura_tcm346-426887.pdf
- Carrillo Durán, M.V y Tato Jiménez, J. (2004). La nueva dimensión de la comunicación en el entorno de los activos intangibles. La comunicación Espiral. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 39. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/carrillotato.html>
- Carrillo Durán, M.V, Castillo Díaz, A. y Gómez Cabranes, L. (2005): *Imagen y comunicación en las Pymes*. Madrid: Editorial Fragua.
- Cebrián, S. (2014) El Dircom del siglo XXI No será el Community manager. Disponible en: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/4830/el-dircom-del-siglo-xxi-no-sera-el-community-manager>
- Celaya, J. y Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0*. Madrid: Grupo BPMO
- Díaz, A.P y Matamoros, I.B (2011): El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>
- DOUE, Definición de pequeñas y medianas empresas (extracto de la Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de pequeñas y medianas empresas, DO I. de 20.5.2003, p. 36). Disponible en: http://www.naviaporcia.com/images/documentos/documento_14.pdf
- Espallargas, C. (2014) Dircom XXI: el nuevo perfil del director de comunicación. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/55/22252/dircom-xxi-nuevo-perfil-director-comunicacion.html>

- García García, M. (2012) La comunicación de la marca en las pymes a través de sus sedes webs.
El caso de las PYMES extremeñas
- García Falcón, J.M. (1987). *Formulación de estrategias en la empresa*. Las Palmas: Cies.
- Glez-Paradela, I (2013) La necesidad del plan estratégico en las Pymes. Disponible en:
<http://gestionpyme.com/la-necesidad-del-plan-estrategico-en-las-pymes/>
- IAB SPAIN (2014). I Estudio de inversión en Comunicación Digital. Disponible en:
<http://www.iabspain.net/inversion/>
- GfK Temax 2014. Resultados del estudio GfK TEMAX en España para el cuarto trimestre de 2014. Disponible en: http://www.gfk.com/temax/Documents/2014-Q4/2014-Q4_GfK_TEMAX_Press%20Release_Spain_es.pdf
- Informe Forética (2011) Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España:
Disponible en: http://foretica.org/index.php/biblioteca/informes-foretica/doc_details/297-informe-foretica-2011-version-ejecutiva?lang=es
- Informe Forética (2015) Sobre el estado de la RSE en España. Ciudadanos conscientes, empresas sostenibles. Disponible en: http://foretica.org/index.php/biblioteca/informes-foretica/doc_details/857-informe-foretica-2015?lang=es
- Informe de Incapsula (2013). *Report: The Incapsula Blog*. Disponible en:
<https://www.incapsula.com/blog/bot-traffic-report-2013.html>
- Informe de Nielsen Online 2010. Nielsen Facebook report the value of social media ad impressions. Disponible en:
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/nielsenfacebook-ad-report.html>
- Informe de Verising: Domain Name Industry Brief. Disponible en:
http://www.verisigninc.com/en_US/innovation/dnib/index.xhtml?loc=en_US
- Katz, D. y Kahn, R. (1990). *Psicología Social de las Organizaciones*. México: Trillas
- Katz, D. y Kahn, R. (1996). *Psicología Social de las Organizaciones*. México: Trillas
- Morales, F. y Enrique, A.M (2007). *La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral*. Barcelona. Disponible en:
<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74256/94425>
- Opinea, Productos “Made in Spain” <http://www.opinea.es/actualidad/made-in-spain/>

- Ortega, E. y Peñalosa, J. (2012) *Claves de la crisis económica española y retos para crecer en la UEM*. Madrid: Banco de España. Disponible en:
<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasionales/12/Fich/do1201.pdf>
- PIB de España – producto interior bruto (2015). Disponible en:
<http://www.datosmacro.com/pib/espana>
- PIB de Extremadura (2015). Disponible en: <http://www.datosmacro.com/pib/espana-comunidades-autonomas/extremadura>
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Puyal, E. (2001). La comunicación interna y externa en la empresa. Disponible en:
<http://ciberconta.unizar.es/leccion/comui/inicio.html>
- Retrato de las PYME (2015). Subdirección General de Apoyo a la PYME. Disponible en:
http://www.iPYME.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2015.pdf
- Reyes, I (2001): “La gestión de la comunicación en las pymes españolas” en Villafaña *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, pags. 121-134. Madrid. Ed. Pirámide.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schmertz, H. (1987). *El silencio no es rentable. El empresario frente a los medios de comunicación*. Barcelona: Planeta.
- Sendra García, J. Tejerina Arreal, M. y García Guardia, M.L (2014). *Las acciones de comunicación, la web 2.0 y la actividad promocional*. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Marzo. Pags. 439 – 454.
- Soria Romo, R. (2008). *Comunicación organizacional: Un modelo aplicable a la microempresa*. México. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3990506.pdf
- Torres Valdés, R.M (2011). La RSC como contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas. Disponible en:
<http://www.educaweb.com/noticia/2011/11/28/rsc-como-contribucion-activa-voluntaria-mejoramiento-social-economico-ambiental-parte-empresas-5102/>

- Triana, I (2010): “Observatorio global de intangibles” en Villafañe, *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, págs. 13 – 37. Madrid. Pearson
- Villafañe, J (2010). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Informe anual 2010. Madrid: Pearsonç
- Villarreal, O. y Landeta, J. (2007): “El estudio de casos como metodología de investigación científica en economía de la empresa y dirección estratégica”. XXI Congreso Anual AEDEM, Madrid
- Villarreal, O. y Landeta, J (2010): “El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16, (3), pp. 31 – 52
- Wilcox, D. Ault, P. Agee, W. y Cameron, G. (2001). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. (6 ed.). Madrid: Addison Wesley, Pearson Educación.
- Yacuzzi, E (2005) El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. Disponible en:
https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Ffiles.casilic.webnode.es%2F200000018-b251ab34be%2Festudios%2520de%2520caso_teoria.pdf&ei=dR-NVczLBYu8Ubv4m8gM&usg=AFQjCNHV_j5-CWOQTeMBkYTjIXAiFifgQg&sig2=O3yZSUylfCOqcJqps2lx-A
- Yin, R. (1994): *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publications.