

TFG
PLAN DE COMUNICACIÓN DUNHA
EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN E REFORMAS

TFG PLAN DE COMUNICACIÓN DUNHA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN E REFORMAS

AUTORA: CRISTINA FERNÁNDEZ DACOSTA

TITORA: CARMEN COSTA SÁNCHEZ

TITULACIÓN: GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

CURSO 2019/2020



ÍNDICE PLAN DE COMUNICACIÓN

1. BREVE INTRODUCCIÓN AO PROXECTO.....	3
2. NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DAS ORGANIZACIÓN. O SECTOR DA CONSTRUCCIÓN E REFORMAS.....	7
2.1. COMUNICAR NO NOVO CONTEXTO 2.0.....	8
2.2. O PLAN DE COMUNICACIÓN.....	12
3. PROCEDEMENTO DE PLANIFICACIÓN DA COMUNICACIÓN.....	15
3.1. ANÁLISE (DAFO).....	16
3.1.1. CARACTERÍSTICAS INTERNAS.....	16
3.1.2. CARACTERÍSTICAS EXTERNAS.....	17
3.1.3. COMPETIDORES.....	18
3.1.4. BENCHMARKING.....	19
3.2. OBXECTIVOS A CONSEGUIR.....	28
3.3. PÚBLICOS.....	30
3.4. MENSAXES.....	34
3.5. ESTRATEXIAS.....	35
3.6. ACCIÓNS DE COMUNICACIÓN.....	36
3.6.1. ACCIÓN 1: IDENTIDADE VISUAL.....	37
3.6.2. ACCIÓN 2: PRESENCIA EN GOOGLE.....	38
3.6.3. ACCIÓN 3: WEB E BLOG CORPORATIVOS.....	39
3.6.4. ACCIÓN 4: REDES SOCIAIS.....	40
3.7. CRONOGRAMA.....	45
3.8. ALGUNHAS INDICACIÓNS PARA O CONTROL E SEGUIMENTO.....	45
4. RESUMO E CONCLUSIÓNS FINAIS.....	48
5. REFERENCIAS.....	51
6. ANEXOS.....	56
6.1. ANEXO 1. CRONOGRAMA	
6.2. ANEXO 2. MANUAL DE IDENTIDADE GRÁFICA	
6.3. ANEXO 3. BLOG	
6.4. ANEXO 4. PROTOTIPO INSTAGRAM	
6.5. ANEXO 5. WIREFRAME WEB	
6.6. ANEXO 6. ÁRBORE DE NAVEGACIÓN DA WEB	
6.7. ANEXO 7. PÁXINA DE FACEBOOK	
6.8. ANEXO 8. MATERIAL GRÁFICO PROPIO	

1. BREVE INTRODUCCIÓN AO PROXECTO



1. BREVE INTRODUCCIÓN AO PROXECTO

A formación en Comunicación Audiovisual danos ferramentas para aplicar ao mundo real, o mundo fóra do recinto académico, por isto dispóñome a aplicar estas ferramentas no eido da comunicación na empresa nun caso real. As páxinas que seguen desenvolven a creación dun plan de comunicación para unha micro empresa de construción e reformas existente na comunidade galega que, como moitas pequenas empresas, carece dun plan deste tipo, ademais de imaxe de marca directamente traballada, previo á presente intervención.

“Comunicar é persuadir e persuadir é buscar efectos. Deste xeito a comunicación convértese nunha ferramenta máis da xestión orientada á consecución dos obxectivos estratéxicos da empresa” (Aced, C., s.f., p.15).

Un plan de comunicación é unha ferramenta básica para a consecución dos obxectivos de toda empresa, polo que vexo moi relevante aplicar os coñecementos adquiridos durante estes anos para intentar mellorar o rendemento de cara á consecución de obxectivos a corto e medio prazo desta pequena empresa.

A modo de contextualización, a empresa sobre a que versará o presente traballo tópase na comarca do Morrazo, onde realiza a maior parte das súas obras. Consta de dous empregados, ou tres cando a carga de traballo o esixe. Na actualidade, o “boca-oido” entre clientes e provedores é o seu xeito de conseguir novas obras. O seu bo facer e a calidade dos seus traballos conforman a comunicación externa, sen que medie ningún tipo de control ou planificación por parte da xerencia da empresa.

Por todo isto, atopo a necesidade de realizar un plan de comunicación que estude as necesidades da mencionada empresa e guíe os obxectivos a conseguir.

Comezarase por unha pequena investigación relativa ao tema, centrándose neste sector para poñer en valor e dar conta da necesidade da comunicación, tanto interna como externa, na pequena empresa.

Unha vez postas as bases teóricas que fan ver a necesidade dun plan de comunicación para unha organización deste tipo, levarase a cabo a investigación do caso concreto: unha pequena empresa de construción e reformas. Esta análise afondará nas características internas e externas do caso para logo estudar aos competidores e facer *benchmarking*, sacando ideas dos mellores, e tratar de implementar o bo facer.

Unha vez feita esta análise, e cos datos obtidos, elaboraranse os obxectivos a conseguir polo plan de comunicación, co que se poderá facer un estudio pormenorizado dos públicos obxectivos aos que se dirixirá. Chegado a este punto, e coa información recollida, poderase chegar á elaboración das mensaxes. Estas vanse lanzar para conseguir os obxectivos que se conseguirán gracias ás estratexias propostas.

Unha vez establecidas as estratexias planearanse unha serie de accións de comunicación, fixando as canles, as ferramentas utilizadas e os deseños de todos os contidos necesarios. Neste apartado realizarase o deseño dos materiais marcados polos obxectivos, como poden ser o deseño da identidade corporativa (conceptual e visual), deseño da páxina web, un vídeo corporativo e as fotografías necesarias para as diferentes ferramentas, entre outros. Nun cronograma estableceranse os tempos nos que se porán en marcha cada unha das accións a levar a cabo.

Para rematar o plan de comunicación, daranse certas pautas ideais a seguir á hora de realizar o control e seguimento das accións, para poder medir o seu impacto de xeito que se poida mellorar e chegar aos obxectivos marcados.

2. NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DAS ORGANIZACIÓNS. O SECTOR DA CONSTRUCCIÓN E REFORMAS



2. NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DAS ORGANIZACIÓNS. O SECTOR DA CONSTRUCCIÓN E REFORMAS.

2.1. Comunicar no novo contexto

Como explica Cristina Aced no seu manual “Como elaborar el plan de Comunicación”: “a comunicación é un dos pilares da empresa, polo que se fai imprescindible poder integrala dentro da estratexia empresarial. O seu obxectivo principal é apoiar a estratexia da empresa proporcionando coherencia e integración entre os obxectivos, os plans e accións da dirección, e a difusión e xestión da imaxe e da información”. Moitas pequenas empresas danlle pouca importancia á creación dun plan de comunicación e basean a súa comunicación nos seus produtos e en como o seu xeito de traballar fala da propia empresa.

A sociedade na que estamos inmersos demanda, por parte das empresas, comunicación, dun xeito rápido e claro. Sendo a comunicación un dos pilares da empresa, entendida de xeito transversal (Aced, C., s.f.), abarcando todas as áreas, tanto internas como externas. Historicamente tendíase a entender a comunicación unicamente como a publicidade ou o márketing, pero a comunicación interna e a imaxe que a empresa da cara o exterior é tamén unha parte moi importante da comunicación. “A comunicación na empresa é unha necesidade diaria, debe realizarse de xeito regular e controlado, dando resultados a longo prazo. Require un seguimento e control para conseguir unha mellora constante” (Aced, C., S.f.).

Cristina Aced expón uns principios básicos de como debe ser a comunicación: relevante, exhaustiva, fácil, sedutora e emocionante. Toda empresa que queira crear o seu plan de comunicación debería fixarse nestes cinco puntos para desenvolver unha comunicación orientada á obtención de bos resultados.

A comunicación nas organizacións debería abordar seis áreas fundamentais para obter resultados. Estas son: a comunicación corporativa, a comunicación externa, a comunicación interna, a comunicación de crise, as relacións públicas e a responsabilidade social corporativa, que abrangue tanto o desenvolvemento sostible como a mellora do entorno social.

A comunicación corporativa ocúpase de transmitir ao público o que a empresa é, mediante a súa “presencia, actuacións e manifestacións” (Aced, C., s.f.). Dentro deste concepto desenvolveríase a identidade corporativa e a imaxe corporativa, e a creación da identidade visual da empresa, necesarios para a creación da marca.

A comunicación externa tamén se ocupa da creación da imaxe da empresa, pero enfocada á venda e a chamar a atención dos públicos obxectivos. O márketing e a

publicidade serían dúas dimensións desta área da comunicación.

O Estudio do Estado da Comunicación en España realizado en 2018, analiza as tendencias de cara ao futuro nas áreas de comunicación, e posiciona a comunicación online e os social media como as áreas de maior relevancia e atención, moi por diante da comunicación interna ou a responsabilidade social corporativa, temas en segundo e terceiro posto. Polo que un dos puntos forte onde nos deberíamos fixar, e non deixar atrás á hora de realizar un plan de comunicación, é a comunicación online que, nestes tempos, aumenta enormemente a presenza da empresa de cara aos seus públicos.

As PYME, que conforman o 99% do tecido empresarial español, destinan unha pequena parte, ou ningunha, dos seus recursos a comunicación, a pesar da crecente importancia deste sector nos últimos tempos, as pequenas empresas seguen sen destinar recursos ou entenden unicamente a comunicación como márketing ou publicidade que utilizan para vender os seus produtos.

Moi habitualmente, en moitas pequenas empresas, non se dispón de recursos nin económicos nin operativos concretos para resolver problemas relacionados coa comunicación, e non se observa esta situación como ferramenta de xestión (Carrillo e Tato, 2012).

Na pequena empresa existe unha elevada porcentaxe de organizacións que aseguran non facer ningún tipo de acción de comunicación (31,8%), aínda que existe unha pequena porcentaxe que xestiona de xeito externo estas actividades por medio dunha consultora de comunicación (8,7%) (Costa-Sánchez, Túñez-López y Míguez-González, 2020).

A necesidade da comunicación nestes tempos para a pequena empresa vese influído polo contexto no que vivimos, caracterizado por unha economía global e rica en información, mercados competitivos liderados por bens intanxibles e modelos de consumo simbólicos e expresivos, unha rápida difusión da innovación e obsolescencia dos produtos e servizos, e multitudes con ofertas abundantes e homoxéneas. (Ambibola e Vallaster, 2007).

Neste contexto, no que cada vez o empresario é máis consciente da necesidade dunha boa comunicación, un pequeno número de pymes inviste nela, reducíndose máis o número se nos fixamos no sector da construción e reformas, onde só algunhas empresas ocupa parte do seu gasto en comunicación.

Pero, neste contexto no que nos atopamos, debemos falar da Comunicación 2.0, como unha comunicación que deixa de ser unidireccional, da empresa aos *stakeholders*, e se volve omnidireccional. A empresa comunícase por diferentes canles, polas que chega ao seu público e este participa emitindo tamén as súas mensaxes. Trátase dun contexto conversacional, no que existe un intercambio e interacción.

As redes sociais son parte importante neste contexto do que as empresas se deben beneficiar. Segundo define Isabel Ponce-kidatzia no seu Monográfico sobre Redes Sociales, unha rede social é unha estrutura social formada por persoas ou entidades conectadas e unidas entre si por algún tipo de relación ou interese común. A tecnoloxía transformou o xeito no que nos comunicamos, aínda que se basean na forma na que nos relacionamos tradicionalmente.

Segundo a teoría dos Seis graos de separación, moitos teóricos trataron de demostrar que entre unha persoa e outra descoñecida, hai cinco persoas que se coñecen unhas a outras. As investigacións sobre esta teoría non foron de todo concluíntes pero, o software orixinal das redes sociais virtuais parte dela. Seguindo isto, existe unha patente en Estados Unidos chamada “Six Degrees Patent”, pola que xa pagaron compañías como LinkedIn ou Tribe.

Segundo o Estudio Anual de Redes Sociales 2020 elaborado por IAB Spain, o 93% da poboación española está conectada e, deses, o 87% son usuarios de redes sociais. Un 51% son mulleres cunha idade promedio de 40 anos. Se nos fixamos nos que non son usuarios de redes sociais, un 30% declara que, nos próximos 12 meses, probablemente se rexistre nunha rede social. Esta porcentaxe aumentou con respecto ao ano anterior, que se atopaba nun 15%.

O tempo de uso de redes aumentou con respecto ao ano pasado, probablemente debido ao confinamento, e pasou de 55 minutos diario a 1 hora e 19 minutos de media diarios. Observando a diferenza por sexos, as mulleres utilizan, de media, as redes sociais 1 hora e 9 minutos, mentres que os homes aumentan o seu uso ata chegar a 1 hora e 29 minutos. Por idades, entre 16 e 24 anos o uso de redes é de 1 hora e 27 minutos; de 25 a 40 anos, 1 hora e 13 minutos; de 41 a 55 anos, 48 minutos e de 56 a 65 anos 1 hora e 6 minutos de media.

A rede social máis coñecida espontaneamente polos usuarios sigue sendo Facebook, despois de varios anos no mesmo posto, seguida por Instagram e Twitter. Pero a rede máis usada é WhatsApp, seguida de Facebook, que baixa en porcentaxe de uso polos usuarios algunha vez, do 87% ao 81%. A rede social que máis aumenta o seu uso é TikTok, que pasa do 3% ao 16% neste ano.

En canto á frecuencia de uso, WhatsApp e Instagram son as de maior frecuencia de uso, cun crecemento do 11% na frecuencia de uso de Instagram que desbanca a Facebook da segunda posición.

A percepción dos usuarios sobre as das redes sociais é importante para saber de que forma dirixirnos a eles. As palabras clave que atopa o estudio do IAB Spain para as redes máis utilizadas, e por orde de importancia, é:

WhatsApp: Comunicación, Amigos, Familia, Utilidade, Boa, Chat, Necesaria.

Youtube: Vídeos, Entretida, Boa, Divertida.

Facebook: Interesante, Amigos, Interactiva, Noticias, Divertida, Anticuada.

Segundo as actividades que se realizan nas redes sociais, o 81% utilízalas para entreterse, o 77% para interactuar, o 66% para informarse, o 33% para buscar inspiración, o 30% para coñecer xente, o 30% para seguir tendencias e o 29% para seguir o mercado profesional.

Para este caso que imos tratar, interéranos tamén o tipo de contas seguidas polos usuarios, pois daranos a medida da importancia dunha conta de empresa. As contas que máis seguen os usuarios de Redes Sociais son as do seu entorno próximo, seguido de influencers e de marcas.

Agora, que se crea cada vez máis, contido efémero, o estudo IAB declara que de 10 publicacións visualizadas en Redes Sociais, 5 son efémeras e 5 duradeiras. Pero, en canto ao contido preferido, o 65% decántase por contido duradeiro máis que o efémero.

Se nos fixamos no tipo de dispositivo dende o que se accede, o móbil é o principal dispositivo cun 97%, aumentando con respecto ao ano pasado dende o 95%. O PC é o segundo dispositivo, cun 93%, seguido da tablet, cun 58%.

Unha cuestión importante con respecto ás Redes Sociais é o horario de conexión. Interéanos saber a que horas se conectan os nosos usuarios para comunicarnos con eles, da mellor forma posible. O 69% dos usuarios conéctase mediante móbil de 20:30 horas a 00:30 horas. Mentres que o pico de uso en ordenador é entre as 16:00 horas e as 20:30 horas, cun 53% de uso. Isto indícanos un maior uso do ordenador en horario laboral e do móbil en horas de descanso e antes de durmir.

Fixámonos agora na relación das marcas coas redes sociais. O seguimento de marcas en redes sociais diminúe con respecto ao ano pasado, un 52% declara ser fan ou seguir a unha marca comercial, mentres que en 2019 eran o 72%. Pola contra, a intensidade ou frecuencia dos seguidores aumenta, o 49% utiliza moito ou bastante as redes sociais para seguir a marcas. O sector da construción e inmobiliaria é seguido por un 11%, subindo dende o 8% do ano anterior.

Para os usuarios, un 33%, inspíralle maior confianza unha marca que teña perfil en redes sociais, mentres que para un 60% non altera o seu nivel de confianza que a marca non posúa perfil en redes sociais.

Con respecto ao uso das redes sociais polos profesionais, o principal uso é vender, cun 75%; seguido de dar resposta a dúbidas, cun 51%; xerar branding, cun 51%; logo utilízanos como servizo de atención ao cliente, para captar leads e para xerar notoriedade.

Os datos que aporta o IAB sobre tipos de contidos que xeran as organizacións en redes sociais, os máis xerados son contidos propios que, ademáis, son os que reciben máis interaccións e os de máis tráfico web.

“O cambio de mentalidade que supón esta nova forma de comprender e utilizar internet desenvolve a auténtica interacción, os individuos establecen relacións entre eles e as redes persoais convértense no máis importante”. (Isabel Ponce-Kidatzia, 2012).

O uso móbil ten unha grande importancia para o xeito no que imos emitir as nosas mensaxes. Impórtanos como, onde e quen o utiliza para adecuar a comunicación da empresa ao dispositivo máis utilizado polos usuarios.

Segundo o informe emitido por Ditrendia sobre o Uso de dispositivos móbiles en 2020, o 90% dos adultos posúe un teléfono intelixente, e o 95% úsao a diario. Máis da metade do tráfico web realízase dende o móbil. De media, utilízase o móbil 3 horas e 22 minutos ao día. Un 43,1% cre que non precisa outro dispositivo aparte do móbil para as actividades que realiza en internet.

Entre as actividades que máis realizan os españois cos seus teléfonos, segundo o estudo de Ditrendia, atopamos a busca de imaxes, o uso de códigos QR, ver vídeos, acceder a eventos ou transportes, ou facer transferencias de cartos.

Máis da metade do tráfico web mundial realízase dende o móbil, crecendo o seu uso con respecto a anos anteriores. Mentres que o uso do ordenador decae case un 7% con respecto ao ano anterior.

O móbil consolídase como o dispositivo máis utilizado para acceder a internet, aínda que a súa taxa de penetración aumenta apenas un punto con respecto ao ano pasado, o que supón que a penetración posible está chegando ao seu tope máximo. España atópase por debaixo da media mundial en tempo de uso de teléfono móbil, con 3 horas e 22 minutos. Con respecto aos hábitos de consumo móbil, un 37,2% dos españois asegura que só se comunica dende o móbil. O 96% dos usuarios afirma que a súa canle preferida de comunicación con amigos próximos é Whatsapp, e o 93% en persoa sobre o 86% que utiliza as chamadas telefónicas para comunicarse.

Este é o contexto no que nos atopamos con relación á comunicación 2.0 e a comunicación web, nun mundo no que cada vez é máis importante ser rápido, próximo e estar conectado.

Os novos medios sociais xa transformaron por completo a forma na que nos relacionamos co noso público. Estas ferramentas demandan rapidez, atención, “involucración” (resposta a comentarios), seguimento e diálogo real.

Esta comunicación busca unha maior transparencia e capacidade de escoita, máis rigor e capacidade de análise (Gobierno de Navarra, 2011).

2.2. O Plan de Comunicación.

Unha vez visto o contexto no que nos atopamos, precisamos poñer as bases da necesidade dun plan de comunicación. A planificación aporta credibilidade e unidade, axuda a conseguir as metas e obxectivos marcados pola empresa, enfoca o traballo diario, axuda a marcar prioridades e protexe da última hora.

Un plan de comunicación ten como obxectivos coordinar, integrar e xestionar corporativamente todas as dimensións comunicativas da empresa e recollerá a estratexia a seguir, a mensaxe e o estilo da mesma para conseguir unha comunicación na empresa que sexa coherente e eficaz (Aced, C. , s.f.).

Dentro desta planificación da comunicación débese dar resposta ás preguntas sobre que contar e como. Unha empresa ten unhas necesidades de comunicación, tanto internas como externas, que debe controlar e contar en cada momento o que se quere contar.

Un plan de comunicación debe ter tres características principais: ser estratéxico, estar asociado á xestión estratéxica da empresa; ser flexible, debe permitir introducir cambios segundo as distintas necesidades da empresa; e debe ser integral, debe abarcar a globalidade da empresa.

Un plan de comunicación divídese en dez principais etapas que se poden englobar en catro grandes apartados: diagnóstico, estratexia, accións e control.

Dentro do primeiro apartado atopamos a primeira **etapa de análise**. Un primeiro paso é estudar o entorno no que se localiza a empresa. Esta etapa podémola dividir en tres contextos a estudar: o contexto local, o social e o organizativo. Isto correspondería a estudar a propia empresa, coñecer o entorno no que se atopa e coñecer o resto de empresas ás que se enfrenta. Para isto realizárase unha análise DAFO de Debilidades, Ameazas, Fortalezas e Oportunidades.

Esta análise previa facilitará atopar problemas e poder anticiparse e solucionarlos no ámbito da comunicación.

A segunda etapa son os **obxectivos**. Neste caso debemos atopar cales son os obxectivos a conseguir pola empresa, que se quere obter co plan de comunicación. Para establecelos é necesario traballar ben a parte previa de análise, debemos coñecer ben á empresa, o seu plan vital, para que todo o que fagamos vaia en consonancia co traballo da propia organización. Os obxectivos deben poder ser sempre cuantificados, medibles, alcanzables e realistas.

A terceira etapa sería o estudo do **público obxectivo**. É necesario establecer a quen nos imos a dirixir, para deseñar o noso target: a que se dedica, que gustos ten, que fai no seu tempo libre, por que medios se informa ou como se comunica son algúns dos aspectos que debemos coñecer.

A cuarta etapa a desenvolver é a **mensaxe**. Débense elixir ben o ton e as características da mensaxe, adaptadas ao contexto xa estudado e ao público ao que nos imos dirixir. As ideas a transmitir deben estar concentradas, procurando a exactitude do que queremos transmitir.

A quinta etapa trata da elaboración da **estratexia**. Para alcanzar os obxectivos propostos debemos establecer un plan, un modo de desenvolver cada unha das áreas da comunicación. Esta estratexia debe estar establecida para un tempo determinado. Desenvólvese un discurso básico, coherente coa misión e visión da empresa, e que defina as bases do proxecto. Nela concretaranse os eixos principais sobre os que se desenvolverá a comunicación e especificaranse as canles a usar. O deseño da estratexia debe responder ao como, con que linguaxe e ton, e a través de que canles se levará a cabo a comunicación.

Na sexta etapa debemos especificar as **accións** a desenvolver e os medios que utilizaremos para levalas a cabo. Especificaranse os mecanismos polos cales conseguiremos os obxectivos marcados. As accións acercarán as mensaxes da empresa ao seu público. Con elas especificaranse as ferramentas utilizadas.

Na sétima etapa deberemos establecer a **axenda**. Programarase cada acción dentro dun calendario, de forma que cada unha teña un tempo e lugar específico. Deste xeito podemos levar unha orde e previsión de cada unha das accións desenvolvéndoas en tempo e forma sen que nada se nos quede atrás.

Na oitava etapa establecerase o **presuposto** para o plan deseñado. Cada acción ten un coste que debemos ter previsto de antemán e rexistrado nunha táboa. No caso que nos ocupa non desenvolveremos o presuposto, xa que se trata dun traballo curricular.

Na novena etapa lévase a cabo o **control e avaliación**. Todas as accións e obxectivos

deben ser medibles, polo que debemos realizar un seguimento para establecer que o plan sigue o seu curso ou facer as modificacións que sexan necesarias para obter os obxectivos establecidos.

Unha vez rematadas as accións e o control, debemos realizar unha **avaliación final**, na que revisaremos se o plan de comunicación conseguiu os obxectivos marcados, e valoraremos en conxunto todo o plan, de forma que nos sirva para futuras accións de comunicación.

Todas estas etapas axudarannos a conseguir os obxectivos marcados no plan de comunicación e chegar ao noso público. Tan importante é o estudo do contexto, como o control das accións, por iso debemos poñer atención en cada unha das etapas e deseñalas acordo á misión, visión e necesidades da empresa.

3. PROCEDEMENTO E PLANIFICACIÓN DA COMUNICACIÓN



3. PROCEDEMENTO DE PLANIFICACIÓN DA COMUNICACIÓN.

3.1. Análise (D.A.F.O.)

3.1.1. Características internas.

A empresa a analizar, Construcciones J. Luis Fernández, é unha micro empresa. Dous empregados compoñen os recursos humanos. O xefe posúe máis de trinta anos de experiencia no sector, comezou como peón na empresa de seu pai e pouco a pouco foi medrando ata crear a súa propia empresa. É coñecido polo seu traballo, positivamente, no ámbito da comarca do Morrazo.

As técnicas utilizadas e a forma de traballar vanse adaptando aos avances e innovacións que van xurdindo no eido da construción, aplicando novos materiais máis respectuosos co medio ambiente e moito máis resistentes.

A empresa mantense actualizada e fórmase de xeito continuo nas novas técnicas e materiais para aplicalas do mellor xeito, obtendo certificados de instalador oficial outorgados polas propias marcas.

A súa reputación é positiva, os clientes quedan contentos co traballo realizado e recomendan a empresa a outros que precisen dos seus servizos. A súa mellor publicidade son os clientes satisfeitos, porque carece doutro tipo de publicidade.

Unha camioneta vella co nome e o contacto da empresa é a única imaxe que posúe, ademais dunha tarxeta de visita cun logo "tipo" comprada nunha papelería.

Carece de presenza na web voluntaria. Aparece en páxinas web de listados de empresas, pero sen ningún tipo de valoración. A súa imaxe online é residual. A busca en Google deriva a páxinas con outras empresas, pero non aparece nunha ficha propia de Google.

De vez en cando apoia ás festas locais e aparece como empresa colaboradora nos folletos impresos coa programación.

Unha cuestión que fai que consiga menos proxectos é que os seus presupostos soen ser máis caros que os dos seus competidores directos. Isto débese a que non quere reducir calidade nos seus traballos para baixar os prezos. En moitas ocasións, é contratado para solucionar o que outras empresas fixeron mal. Non é a primeira vez que clientes lle din: "Arrepentímonos de non terte contratado a ti".

Se nos fixamos nos recursos tanxibles, posúe pequena e mediana maquinaria para a realización dos diferentes traballos de construción e reformas. Tamén, nalgúns casos,

alúgase maquinaria que poida ser precisa en determinadas circunstancias.

Trabállase dun xeito moi directo co cliente. Realízase unha primeira reunión na que se coñece de primeira man as necesidades do proxecto. Hai dous xeitos de entrar en contacto co cliente, a través do “boca-orella” o cliente contáctao directamente, ou a través do arquitecto ou arquitecto técnico, que poñen en contacto ao cliente e á empresa.

Á hora de conseguir o cliente, non só é importante o presuposto, que en moitos casos é o máis importante, se non que o xeito de comunicarse co cliente, de contarlle como se traballa en Construcciones J. Luis, e o importante que son os detalles e facer as cousas ben, para que duren moitos anos e se poidan vivir moitas boas experiencias neles.

Por iso, José Luis, ademáis de ser o dono da empresa, é comercial e tamén obreiro. Coñece ben como se traballa, porque el é o que dirixe cada obra e sabe o que pode dar de si a empresa, que proxectos son abarcables e cales non. Este activo tan importante da empresa, a cara visible da empresa, despois de anos de experiencia de contacto co cliente, foi aprendendo como dirixirse a el e como conseguir un contrato. O seu trato co cliente é moi próximo, e moitos acaban sendo amigos despois de traballar para eles. Isto da conta do seu bo facer e do seu carácter afable.

3.1.2. Características externas.

En canto aos factores externos, antes da crise de 2008, a empresa contaba cun número maior de empregados e os seus principais traballos eran de construción de vivenda nova, pero a crise fixo que houbera un gran parón económico, unha gran diminución do traballo e do tipo de traballos ademais de verse obrigado a reducir o número de empregados. Nestes últimos anos a situación económica foi mellorando pouco a pouco, pero o tipo de traballos seguiron sendo os mesmos, pequenas ou medianas reformas en vivendas.

A situación na que nos atopamos agora, de crise económica debido á crise sanitaria, obrigou a parar o traballo durante uns meses e, aínda que xa se volve a traballar, as condicións económicas de moitos dos clientes e posibles clientes empeoraron e perdéronse ou aprazáronse algúns proxectos.

A empresa atópase na Comarca do Morrazo, coa súa oficina localizada en Aldán, Concello de Cangas. É unha zona con moito turismo, a construción de segunda vivenda foi alta, e agora mesmo é menor. Cangas é o municipio máis poboado da comarca, cunha poboación de 30.000 habitantes censados todo o ano. A súa densidade de poboación é de 697,20 habitantes por quilómetro cadrado. A actividade principal é o sector servizos, polo que o turismo é unha parte importante da economía da zona. O sector da pesca segue xerando empregos, pero en menor medida que noutros tempos.

En canto á situación de paro, o 14,5% da poboación activa de Cangas está en situación de desemprego. Se nos fixamos na taxa de actividade para as persoas maiores de 16 anos, atopamos que en homes é dun 62%, mentres que as mulleres están preto do 50%.

A comarca contén espazos naturais protexidos, incluso algúns pertencentes a Red

Natura 2000, como son Cabo Udra ou a Costa da Vela. Estes espazos, atraen turistas e visitantes á zona e tamén poden ser referentes á hora de construír de xeito sostible.

A zona das Rías Baixas experimentou, nas últimas décadas, un maior crecemento demográfico que outras zonas de Galicia. Cangas está case á mesma distancia e preto e ben comunicada de dúas das cidades máis grandes da comunidade, Vigo e Pontevedra, co que a sitúa nun lugar estratéxico tanto para vivir todo o ano e traballar nas cidades, como para ter a segunda residencia.

A configuración morfolóxica de Cangas, localizada na península do Morrazo, e a súa paisaxe de montañas que se elevan uns 300 metros sobre o nivel do mar, é bañada polas rías de Vigo, Aldán e Pontevedra, e impón restricións e condicións á súa edificabilidade. Aínda que houbo momentos nos que se abría a man á construción en determinadas zonas, agora mesmo os límites están moito máis restrinxidos.

O Plan Xeral de Ordenación Municipal (PXOM) de Cangas, está aínda en proceso de aprobación, pero plantexa sete áreas de actuación do litoral que se atopan en situación de degradación para a súa recalificación.

As características externas á empresa conforman o seu contexto, aquel no que ten que traballar e manterse, convivindo con todas as condicións expostas, que fan que a propia empresa se adapte e adquira unhas características propias.

3.1.3. Competidores.

Os competidores de Construcciones J. Luis Fernández son as empresas localizadas en Aldán e Cangas, pequenas e medianas empresas dedicadas á construción e reformas. Análizase a súa presenza online para coñecer a que nivel están traballando a súa comunicación externa as empresas da competencia. Entre elas atopamos:

- **Construcciones Hermelo.** Atópase en Aldán. Dedícanse á obra nova e reformas en xeral. Aportan un servizo obra en man, e se encargan de todo. “Garantía total nos nosos traballos. Asesoramento personalizado e adaptado ás necesidades de cada cliente”.

Son os primeiros en aparecer na busca de Google en Aldán. Na ficha de Google teñen fotos de obras en construción, unha pequena descrición, os datos de localización da empresa, unha crítica e a puntuación de 4 sobre 5.

Contan tamén cunha páxina de Facebook con imaxes de traballos realizados con 200 seguidores.

- **Construccions Albanelería Pola S.L.** Esta é unha empresa do tamaño da nosa empresa estudada. Dedícase á construción en xeral. Conta cunha ficha en Google, cunha valoración de 3 puntos sen comentarios, pero sen descrición nin fotos. Non ten páxina web nin Facebook.
- **Construcciones Antonio Magdaleno.** Pequena empresa competencia directa

coa nosa empresa. Conta cunha ficha en Google, cunha puntuación de 4 e dous comentarios, un positivo e outro negativo. Sen descrición nin fotos. Non aparece en redes sociais nin conta con páxina web.

- **Construcciones FR Fernández y Rodriguez.** Conta con ficha de Google, pero sen fotos nin descrición. Unha puntuación de 5 e un bo comentario aparecen na súa ficha. Non aparece en redes sociais nin conta con páxina web.
- **Construcciones M. Herbello.** Esta empresa é un pouco máis grande que as anteriores. Aparece nunha ficha de Google, sen fotos, descrición ou comentarios e valoracións. Conta cunha páxina web, pero antiga. Non aparece nas redes sociais.
- **Construcciones y Promociones Rodeidiña.** Aparece a súa ficha en Google, pero sen fotos, críticas ou puntuación. Non ten páxina web nin redes sociais.
- **Construcciones Ramiro Curra.** Aparece a súa ficha en Google, pero sen fotos. Dúas recensións positivas, de 5 puntos sobre 5, aínda que sen comentarios. Non ten páxina web nin redes sociais.
- **Construcciones Antepazo.** Aparece a súa ficha en Google pero sen fotos nin descrición. Si conta cun comentario positivo que lle outorga 5 puntos. Non ten páxina web nin redes sociais.
- **Construmag.** Empresa que se ocupa de construción, reforma y rehabilitación. Na ficha de Google aparecen fotos pero non descrición. Non ten páxina web pero si Facebook. Nel comparte publicacións relacionadas coa construción e contido sobre obras realizadas.

Como podemos ver, a maior parte das empresas da contorna que son competencia directa, teñen unha presenza online mínima, contan cunha ficha en Google pero non páxina, nin imaxes nin descrición. Poucas contan con logotipo ou imaxe corporativa.

Neste contexto, contar cunha imaxe e presenza en internet marcaría a diferenza coas demais empresas da competencia, acercándonos un pouco máis aos clientes potenciais.

3.1.4. Benchmarking

Chegou o momento de estudar as mellores prácticas dentro das empresas do sector e tomar nota. Para realizar o Benchmarking, escolléronse oito empresas para estudar que fan a nivel de comunicación corporativa. Para iso estudaremos:

- Como é a súa web: imaxe, que ten máis peso, contido.
- Redes sociais: imaxe global e temática, número de seguidores e interacción.
- Imaxe corporativa.
- Presencia en medios.



NOME: SG Constructora

ANO DE FUNDACIÓN: 1990

ÁMBITO TERRITORIAL: A Coruña

Nº DE EMPREGADOS: Máis de 10

Esta empresa construtora posúe unha páxina web na que priman as imaxes das obras realizadas. O seu logo encabeza a páxina cos enlaces ás redes sociais. A súa filosofía e a distinción de que se trata dunha empresa cunha ampla experiencia de máis de 40 anos, aparece na páxina principal, seguido de imaxes de diferentes obras realizadas. Conta cunha área de clientes nun dos apartados da páxina. O branco e o amarelo son as cores principais. Non utiliza as cores corporativas, como é o verde que aparece no logo, na páxina.

En canto ás redes sociais, utilízalas como plataforma para presentar as obras en construción. Publica unha vez á semana, aproximadamente, e a interacción é baixa, comparado con número de seguidores, máis de 1200 en facebook, máis de 1000 en Twitter, máis de 900 en Instagram e máis de 1100 en LinkedIn.

En canto á imaxe, presenta un logo no que se intúe unha vivenda e un edificio en verde escuro e gris. Tanto en redes sociais como na web, non reutiliza as cores corporativas nin mantén unha imaxe uniforme. Prima o uso das imaxes de obras sobre o demais.

Non ten presenza en medios, a súa presenza online redúcese á páxina web e redes sociais.



NOME: Desarrolla

ANO DE FUNDACIÓN: 2009

ÁMBITO TERRITORIAL: A Coruña

Nº DE EMPREGADOS: Máis de 20

Na páxina web priman as imaxes de obras realizadas, que aparecen a modo de galería. As cores utilizadas en toda a web son as corporativas, aportando unha uniformidade á imaxe. O logo aparece encabezando a páxina. Dende o menú pódese acceder á área de clientes e ao pé da páxina podemos subscribirnos á súa Newsletter. A web conta cun blog, aínda que non distinguido deste xeito. Conta con dous apartados: espazo técnico e actualidade, nos que se fala, en pequenos post, sobre temática técnica e últimas obras realizadas.

As redes sociais son Instagram, LinkedIn e Pinterest. A primeira conta con máis de 5.200 seguidores e a segunda con máis de 6000. As redes sociais son utilizadas para presentar as obras realizadas e reciben unha interacción positiva, chegando nalgúns casos aos 500 "Me Gusta". En LinkedIn presentan publican post realizados no blog da web, tanto sobre as obras realizadas como sobre temática técnica.

En todas as plataformas mantense unha imaxe global seguindo a liña gráfica da marca, con tons azul e gris corporativos, ademáis do branco e a gran presenza de imaxes.

Desarrolla aparece en medios para comunicar obras adxudicadas ou realizadas. Isto aumenta e mellora a súa presenza.



NOME: Método Construcción

ANO DE FUNDACIÓN: 2016

ÁMBITO TERRITORIAL: A Coruña

Nº DE EMPREGADOS: Máis de 20

En Método Construcción prima a presentación do equipo na súa web, “Quenes somos” e “Que facemos” para logo mostrar unha ampla galería de traballos realizados. A web está deseñada en branco e negro e con puntos de atención en amarelo. As imaxes son unha parte importante e conta, tamén, cun blog no que se van contando as noticias sobre as últimas obras realizadas.

En canto ás redes sociais, Facebook, Instagram e LinkedIn son as escollidas para acercarse ao seu público. En Facebook publican dúas veces á semana, contido relacionado coas obras en curso e realizadas, tanto comparten os post publicados no blog como imaxes para presentar as obras en curso. Teñen case 1000 seguidores. A interacción é baixa e reciben algúns comentarios nalgunhas das publicacións. En Instagram priman as imaxes das obras realizadas, cunha imaxe limpa. LinkedIn segue a liña das demais redes sociais e publica enlaces de Instagram coas fotografías das obras.

A súa imaxe é limpa, cun logo moi característico en branco e negro. Mantén a limpeza en todas as plataformas e utiliza a fotografía para mostrar o traballo en todas elas.

Aparece en medios autonómicos e locais promocionando as novas obras en construción, co que aumenta a visibilidade da empresa.



NOME: Condega

ANO DE FUNDACIÓN: 1990

ÁMBITO TERRITORIAL: A Coruña

Nº DE EMPREGADOS: Máis de 20

A páxina web de Condega aparece ben posicionada no buscador de Google, pero a súa imaxe é antiga. Unha galería de imaxes de obras preside a web, seguidas polas descrições do seu traballo. As imaxes xogan un papel importante xunto á información sobre os traballos aos que se dedican.

En canto ás redes sociais, posúen Facebook e Youtube. Publican imaxes de obras explicando o traballo realizado. O número de seguidores das redes sociais é moi baixo, cunha mínima interacción.

En canto á imaxe, non segue unha liña, o seu logo é antigo e a páxina tamén ten un aire vello. Utiliza os azuis na páxina e no logo, pero en tons diferentes.

Non aparece en medios.



NOME: Luicon

ANO DE FUNDACIÓN: 2000

ÁMBITO TERRITORIAL: Vigo

Nº DE EMPREGADOS: Máis de 20

Luicon posúe unha páxina web cunha imaxe actual e unificada coas cores corporativas. Un vídeo deseñado en 3D preside a páxina, seguido dun texto descritivo do que se ocupa a empresa. Non aparecen imaxes de obras realizadas pero utilizan o blog para falar dos seus proxectos, materiais e técnicas utilizadas. O número de teléfono aparece na parte superior esquerda da páxina.

Non posúe redes sociais nin aparece en medios. Na ficha de Google aparecen imaxes da web e das Páxinas Galegas. Obtén unha puntuación de 3'5 sobre 5, con 11 recensións positivas.

A imaxe é limpa e moderna. Utiliza o laranxa corporativo para os toques de atención e o gris como cor primaria.

KRONOS26

NOME: Kronos 26

ANO DE FUNDACIÓN: 2010

ÁMBITO TERRITORIAL: Vigo

Nº DE EMPREGADOS: Máis de 20

A empresa aparece ben posicionada en Google para as empresas de construción de Vigo. Na súa páxina web, as imaxes de obras atópanse facendo scroll. Na parte superior esquerda aparecen os números de contacto, chamando a atención. Unha descrición do que fan e da visión e misión da empresa aparece antes dos proxectos e especialidade, recalcando a súa experiencia de máis de 30 anos.

En canto ás redes sociais, posúen unicamente Facebook, pero a interacción é nula e teñen só 13 seguidores. Nela publican contido sobre obras que realizan. A última publicación é de xaneiro de 2019.

A imaxe gráfica é coherente en toda a web, utilizando o vermello do logo para os toques de atención nos textos da páxina.

Kronos26 non aparece en medios, non comunican ningún tipo de noticia sobre a empresa ou os seus proxectos en medios.



NOME: Construcciones Castro

ANO DE FUNDACIÓN: 1996

ÁMBITO TERRITORIAL: Vigo

Nº DE EMPREGADOS: Máis de 20

A empresa presenta unha páxina web cargada de imaxes de obras e proxectos, coas que da enlace ás diferentes seccións da páxina. A imaxe prima por enriba do texto. Utilizan o pé de páxina para colocar un pequeno resumo sobre quen é a empresa e un formulario de contacto.

A comunicación en redes sociais realízase unicamente a través de Facebook, no que publican contido relacionado coas obras acabadas realizadas pola empresa. Con máis de 500 seguidores, reciben unha interacción baixa e sen comentarios.

A imaxe gráfica é coherente en toda a páxina. Utiliza o laranxa para chamar a atención en determinados puntos e o negro como fondo. Na imaxe é onde recae maior importancia.

Non aparece en medios.

Empresas de 10 ou menos empregados:

Ao buscar pequenas empresas que levasen a cabo unha boa comunicación e accións das que poder aprender, non se atopou nada sobresaínte. As pequenas empresas non posúen páxina web, si que contan con facebook pero non cunha imaxe coidada. Empresas como Construccións Piñeiro, non actualiza a súa páxina de Facebook dende 2013. Outras como Constructora CIM si actualiza o seu perfil con fotografías de obras, unha vez cada dúas semanas, pero non cunha imaxe coidada. Esta empresas utiliza emoticonos nas súas publicacións e un pequeno texto seguido de varias imaxes.

Conclusións do benchmarking:

- As empresas que máis comunican teñen máis presenza. As empresas que realizan un maior esforzo en estar tanto en redes sociais como en medios, ademais de manter a súa páxina web actualizada, chegan a máis xente, teñen máis seguidores en RRSS que interactúan coa marca e a recoñecen.
- En xeral, as imaxes e os exemplos de obras realizadas teñen grande presenza na comunicación das empresas, utilizándoo para chegar ao seu público obxectivo.
- O segundo con máis presenza nas webs é a breve descrición da empresa, na que se reflexa o mellor de cada unha e a súa longa experiencia.
- En xeral, utilízanse as cores corporativas en toda a web, seguindo unha mesma liña.
- Método e Desarrolla son as empresas que teñen presenza en medios. Son empresas dun tamaño considerable e poñen atención en todas as partes da comunicación. Isto nótase en toda a súa imaxe gráfica, recoñecible por toda a cidade, no coidado das publicacións e a web ben organizada.
- O blog é unha ferramenta para acercarse ao público obxectivo, ademais de axudar a ganar presenza en Google.
- Remárcase a “experiencia de máis de x anos” no sector da construción.
- A Newsletter. Desarrolla é a única empresa que envía newsletter, un medio máis para acercarse aos seus clientes e mantelos informados.

Esquema análise DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> · É unha empresa pequena · Presencia online residual · Carece de imaxe gráfica · Presupostos máis caros que algúns competidores 	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidade de facer os traballos ben · Boa imaxe cara o exterior · É coñecida na súa área de influencia · É unha empresa consolidada e con anos de experiencia
AMEAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Hai grande cantidade de empresas ao seu redor con imaxe corporativa consolidada. · Empresas da competencia con maior presenza 	<ul style="list-style-type: none"> · Xa é coñecida polo boca-orella · Cunha boa imaxe, podería ser sinxelo destacar entre as empresas que non a teñen · Hai pouca ou ningunha comunicación das empresas da competencia

Este pequeno esquema de análise DAFO móstranos que é posible crear un plan de comunicación para esta empresa e obter os resultados nun período de corto a medio prazo. As empresas da competencia, na súa maioría, teñen unha comunicación escasa e a nosa empresa non é de nova creación, se non que está abalada e é recoñecida pola súa traxectoria. As debilidades poden ser corrixidas e aproveitarse das oportunidades e fortalezas para crecer neses aspectos

3.2. Obxectivos a conseguir.

Despois de falar das necesidades e as fortalezas da empresa, debemos especificar cales son os obxectivos que queremos conseguir co plan de comunicación, que é o que queremos obter unha vez que poñamos en práctica as actividades necesarias.

O obxectivo principal é que a empresa sexa **coñecida e recoñecida**, que en certa forma xa ocorre cos seus clientes, pero queremos que chegue aos seus clientes potenciais. Agora mesmo a empresa chega ao seu público polo boca a orella, pero esta non debe ser a única canle. A empresa debe controlar ao máximo as mensaxes que se envían de xeito que decida que é o que quere que os seus públicos coñezan dela. Para isto debe ter un discurso elaborado de quen é a empresa: cal é a súa misión, visión e valores.

Outro obxectivo é que a empresa teña **presencia en internet**, que apareza nunha busca en Google tanto polo seu nome como por unha busca xenérica das empresas do sector. Neste momento a súa presenza é case nula, aparece en directorios de empresas, pero isto non é controlado por ela. A maior parte das empresas da competencia aparecen nunha busca de Google, e moitas delas contan con imaxes e un texto descritivo. Isto axuda a que os seus públicos cheguen máis facilmente a elas.

Segundo vimos anteriormente, unha porcentaxe moi alta de persoas son usuarias de internet e usan o seu teléfono móbil para seguir a marcas e empresas. Polo que Construcciones J. Luis Fernández debe estar neste contexto, podendo ser atopado polos seus públicos e relacionarse dun xeito máis dixital con eles.

A empresa debe ser identificada polos seus públicos obxectivos. Debe ter unha **identidade visual corporativa que se recoñeza**, diferencie e quede na memoria do seu target. "A identidade corporativa está directamente relacionada coa historia ou traxectoria da empresa, os proxectos e a súa cultura corporativa. Todo isto debe estar recollido no Manual de Identidade Corporativa" (Caldevilla, D., 2009). A través deste manual a empresa pode expresarse dun xeito unificado, con todos os elementos e signos que permiten ser recoñecidos polos seus públicos.

Ademais de ser identificada polos seus públicos, debe diferenciarse dos competidores, por que cremos que a nosa empresa é mellor que as que poidan optar a un mesmo traballo? Por que un posible cliente debe aceptar o noso presuposto e non o de outra empresa? Esta cuestión debe ir traballada dende que os nosos públicos chegan a nós e comezan a coñecernos. Construcciones J. Luis Fernández debe sobresalir máis que o resto e debe aportar a confianza que precisan os futuros clientes. Por isto debemos facer que os nosos valores cheguen aos públicos, que será o que nos diferencie de outras empresas da competencia.

Por último, e non menos importante, debe ser recoñecida como unha empresa **responsable co medio ambiente**, traballando o RSC poderase chegar a este obxectivo. Hoxe en día é unha obriga para unha empresa realizar accións sostibles e de RSC. Cada vez son máis os concienciados coa ecoloxía e o sostible. Segundo o informe da Agencia Best sobre tendencias en Marketing e Comunicación para 2020, "os usuarios esperan coñecer os procesos de produción e valores que rodean á marca". Pero non só hai que ser responsable, se non saber comunicalo. Este informe afirma tamén que estudos recentes demostran que os consumidores prefiren produtos sostibles, aínda que sexan máis caros, xa que o que facemos e consumimos defínenos como persoas.

3.3. Públicos.

Público principal

Perfil demográfico

O público obxectivo principal de Construcciones J. Luis Fernández son homes de entre 55 e 75 anos, durante os últimos anos da vida laboral e unha vez finalizada esta, os que se atopan en situación de xubilación. Trátase dun público que se atopa residindo en España. Con fillos maiores e independizados.

Polo tanto trátase de homes, en idade adulta, con fillos independizados e residentes en España.

Perfil socioeconómico

O perfil socioeconómico do público primario atópase na clase social media, cun traballo estable durante anos ou xa en situación de xubilación. Contan con aforros. Os fillos son maiores e están independizados. Viven nunha casa en propiedade, comprada cunha hipoteca xa amortizada.

Os gastos destínanse á manutención e necesidades básicas. Unha porcentaxe alta das ganancias económicas dedícase ao aforro, que despois de anos é grande. Outras actividades ás que se asigna o gasto é o ocio e as vacacións, ás que se destina un parte pequena.

Perfil xeográfico

Viven na Comunidade Autónoma de Galicia, na súa maioría na provincia de Pontevedra. Posúen unha primeira ou segunda vivenda na comarca do Morrazo.

É importante a localización porque a empresa vai a traballar nun ámbito xeográfico concreto, a comarca do Morrazo, pola dificultade loxística do desprazamento fora desta localización. Por isto os traballos realizaranse neste ámbito xeográfico.

O perfil do público principal son residentes na zona, tanto cunha primeira vivenda como con previsión de construción ou arranxo dunha segunda vivenda.

Estilo de vida

Trátase de persoas cun estilo de vida tranquilo, para os que as pequenas cousas son o importante. Viven sen darse luxos. Non realizan viaxes a lugares turísticos nin lonxe da casa, visitan Galicia no seu tempo libre.

Gústalles facer comidas cos amigos e a familia, na casa, por iso teñen ou queren ter un espazo amplo e cómodo para xuntar a toda a familia.

Pasan o tempo libre en parella e, normalmente fan plans pequenos como saír a dar un paseo pola zona ou quedar na casa lendo.

Teñen unha casa con xardín e gústalles coidar del, téndoo con flores e a herba ben

cortada.

Hábitos de consumo

Atopámonos nun momento no que o consumo está a reducirse debido ao medo á crise. Ata marzo de 2020 seguíase unha liña de recuperación no que o consumo estaba aumentando pero o gasto mantíñase. Segundo datos de 2019, do Observatorio Cetelem, o gasto en reformas e construción aumentou tres puntos con respecto ao ano anterior. Pero o gasto medio baixou un 1%. Neste momento, o medo á crise está facendo que diminúa a previsión de gasto das familias e o sector da construción e reformas é un dos máis afectados, xa que require dunha maior cantidade de cartos para facerlle frente.

O noso público principal é aforrador e a crise actual non lle afecta de xeito directo xa que está xubilado ou lle faltan poucos anos, atopándose nun traballo estable. Por isto, o medo fai que reduza os seus gastos para aumentar o aforro pero continúa facendo o mesmo tipo de vida, sen grandes luxos, con pequenas compras de necesidades básicas.

Público secundario

Perfil demográfico

O público secundario de Construcciones J. Luis Fernández atópase entre os 35 e os 45 anos. Vive en parella e ten fillos pequenos. Ten un traballo estable e as ganancias entre os dous membros da parella son suficientes para manter á familia e aforrar.

Estudaron estudos superiores e atópanse traballando en postos de responsabilidade, o que fai que pasen moitas horas no traballo e poidan estar menos tempo coa familia.

Perfil socioeconómico

Este público secundario pertence á clase media. O soldo permítelles manter á familia e aforrar. Teñen un traballo estable pero non desbotan cambiar para un mellor e seguir medrando laboralmente.

Teñen capacidade para pedir un crédito e é unha opción que barallan á hora de facer unha casa.

Viven de aluguer pero teñen previsión de facer unha casa para a familia.

Perfil xeográfico

Son residentes na comarca do Morrazo, onde naceron e vive toda a súa familia. Este lugar é onde queren seguir vivindo, xa que teñen todo o que precisan: teñen á familia, o traballo na cidade está cerca e a comunicación é boa, os amigos viven preto, etc.

Estilo de vida

Teñen unha vida tranquila, traballan na cidade e viven no pobo. Queren unha casa con xardín para que os nenos poidan xogar e poder gozar no campo.

Non soen saír a comer ou cear fora pero si organizan comidas na casa. A vivenda é moi importante para eles, xa que pasan moito tempo nela, cando non están traballando, e queren que sexa cómoda e agradable. Precisan dun garaxe amplo para gardar os coches

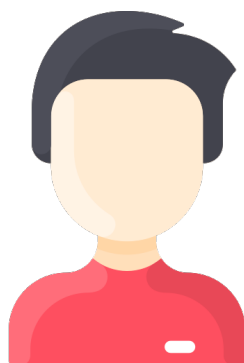
e as bicicletas, que utilizan no tempo libre para pasear polo pobo.

Hábitos de consumo

O consumo reduciuse na última tempada, debido á situación de crise e o medo a que cambie a situación no traballo. Mantense o aforro e gástase en cousas necesarias como a manutención, roupa e gastos do colexio para os fillos.

O gasto en ocio é reducido, xa que se pasa moito tempo no campo e paseando. Non gastan apenas en produtos electrónicos, aínda que si existe unha porcentaxe do gasto para este tipo de produtos como ordenadores, tablets e teléfonos móbiles.

Para identificar aos públicos de Construcciones J. Luis Fernández creáronse uns Byer Persona, que nos axudan a coñecer mellor as persoas as que nos imos a dirixir para poder orientar a comunicación segundo as necesidades que atopamos neste aspecto.



José

Ten 45 anos. Está casado e ten dous fillos adolescentes. Traballa de profesor de instituto en Cangas. No seu tempo libre fai deporte, sae a correr na fin de semana e de vez en cando vai a algunha carreira popular. Gústalle facer rutas polo monte, aínda que non despreza os días na praia coa súa familia. Non fai grandes viaxes e é aforrador. Investiga moito en internet antes de facer unha compra, e non ten redes sociais. Quere reformar unha casa que comprou fai uns anos coa súa muller. Pareceulles unha casa cun bo prezo e víronlle posibilidades de adaptala aos seus gustos cunha reforma interior.



Maite

Ten 60 anos. Vive en Salamanca pero leva toda a vida indo de vacacións a Cangas, onde aluga unha pequena casa. Traballa de funcionaria nun Ministerio. Está casada e o seu marido traballa en banca. Teñen dous fillos maiores xa independizados e está a punto de ser avós. Cada vez que teñen unha fin de semana larga aproveitan para ir a Cangas. Encántalle ir á praia e pasear pola costa. Ten redes sociais e segue aos seus fillos e amigos, non soe utilizar internet para comprar pero si para informarse antes dunha compra. Están pensando en facerse unha casa nun terreo que compraron fai uns anos. Non queren nada ostentoso, pero si espazo para os seus fillos e netos.



Carmen

Ten 35 anos. Traballa nunha gran empresa en Vigo pero viven en Cangas nun piso. Leva dende que rematou os estudos traballando na mesma empresa, onde coñeceu ao seu marido. Teñen un fillo pequeno de tres anos. Gústalles moito a parroquia de O Hío, de onde é a familia de Carmen, e sempre que poden van a visitalos. No seu tempo libre quedan cos amigos, fan churrascadas con eles e pasan o tempo en familia. Ten redes sociais como Instagram e Facebook, pero a que máis utiliza é a segunda para seguir aos seus amigos e a empresas que lle gustan. Carmen acaba de herdar un terreo da súa avoa en O Hío, e a súa máxima ilusión é facerse alí unha casa para vivir máis preto da familia e poder ter un xardín onde xogar cos fillos e estar cos amigos.

3.4. Mensaxes

As mensaxes que dende Construcciones J. Luis Fernández se queren mandar son catro principais e teñen que ver cos valores da empresa e como se define. Estes valores son os que a diferencian do resto de empresas e fan que Construcciones J. Luis Fernández sexa unha empresa sólida e na que se pode confiar para realizar unha inversión tan importante, vital e economicamente, como construír unha vivenda ou levar a cabo unha reforma, nas que non só importan os acabados e o traballo en si, senón realizar un traballo no que é necesario un entendemento co cliente para levar a cabo unha obra na que se deben conxugar as ilusións do cliente co traballo ben feito e o asesoramento para realizar o mellor.

As mensaxes:

1. Construcciones J. Luis Fernández é unha empresa con anos de experiencia, responsable e que se preocupa polo bo facer sempre pensando na satisfacción do cliente.
2. O importante para Construcciones J. Luis Fernández é facer un bo traballo, duradeiro e de boa calidade.
3. Para Construcciones J. Luis Fernández o bo trato co cliente e a súa satisfacción é importante.
4. Cremos nun mundo mellor e máis sostible, por iso o noso traballo levase a cabo sempre pensando no medio ambiente.

“Somos unha empresa con anos de experiencia no eido da construción e reformas, coidando sempre cada detalle e procurando o que o cliente desexa, sen deixar atrás o medio ambiente.”

CLAIM: Construimos sostible fogares perennes

Os anos de experiencia fan que sexa unha empresa na que se poida confiar, con bagaxe para poder asesorar do mellor xeito aos seus clientes e poder levar a cabo un traballo satisfactorio para todas as partes, porque Construccions J. Luis Fernández sintese orgullosa de todos os traballos que fai, dende os máis complexos aos máis sinxelos, dos máis pequenos aos máis grandes, en todos se mellora a vida dos seus clientes dalgún xeito e en todos se aprende algo.

O cliente ten sempre a última palabra, pero o bo asesoramento para que tomen a decisión adecuada é importante. Por iso, a empresa presta sempre especial atención ao trato co cliente, explicando cada parte do proceso e aportando as mellores opcións para desenvolver o traballo, de xeito que se poidan tomar as mellores decisións.

Os traballos non só se fan para cubrir unha necesidade, senón para crear un espazo

utilizable, coa súa función propia e que se adapte de xeito absoluto ás necesidades dos seus usuarios.

Por isto a satisfacción do cliente non radica en facer o traballo correcto. A satisfacción ten que vir de todo o proceso, de comezar cun acercamento e comprensión do traballo, do bo asesoramento adaptado ao proxecto, do bo desempeño do mesmo e de obter un bo resultado, coa seguridade de que vai ser unha obra que se poida gozar durante moitos anos sen que haxa un deterioro.

Outra cuestión importante a transmitir é o coidado durante o proceso de traballo, no que se prestará especial atención ás molestias que poidan ocorrer, minimizando o ruído, os desperdicios e roturas ou estragos que se poidan producir durante o traballo. Porque a tranquilidade e satisfacción do cliente é o primeiro.

Realizar un bo traballo, duradeiro e de boa calidade é unha cuestión primordial. O que máis pode comunicar de Construccións J. Luis Fernández é o seu traballo, é o seu sinal de identidade e séntense sempre orgullosos de todos os proxectos que desenvolven. Por isto poñen moita atención en cada detalle e en que todo quede ben, non só que sexa útil para o que se deseñou senón que cada parte, cada peza, cada elemento estea ben realizado e construído para que poida desenvolver o seu obxecto durante moitos anos e en bo estado.

Por todo isto é importante que as mensaxes cheguen ao seu público, de xeito honesto, xa que é o que mellor pode falar da empresa e o que mellor pode facer que se obteñan clientes satisfeitos, que ao fin e ao cabo é o obxectivo final de toda empresa.

3.5. Estratexias

Vanse a levar a cabo dúas estratexias:

1. Estratexia de identidade visual.
2. Estratexia de comunicación online.

Darase a coñecer a empresa aos seus públicos nas canles nas que se moven habitualmente, como é o medio online, diferenciándoa das demais empresas da competencia por medio da identidade visual corporativa e as súas mensaxes.

Despois de ter estudiado as tendencias en móbil, segundo o Informe Ditrendia 2020, no que expón que o 90% dos adultos posúe un teléfono intelixente e o 95% o utiliza a diario. Se nos fixamos na utilización por parte das empresas, o 90% dos departamentos de marketing contan con estratexias enfocadas a móbiles. Por isto o posicionamento na web da empresa é importante. Aínda que o seguimento de empresas en redes sociais se viu reducido no último ano, no 2019 un 72% dos usuarios declaraba seguir a marcas en redes sociais. O que nos parece un dato importante á hora de proxectar a nosa estratexia e baseala na comunicación online.

Unha peza clave das estratexias é crear unha identidade visual, da que carece, e coa

que o seu público a poida identificar en calquera lugar onde a atope. Para isto precísase non só ter unha identidade visual identificable, senón que fale da empresa e que conte algo dos seus valores para que se identifique coa empresa e, ademais se acepte de xeito positivo. Debe facer que se entenda a Construcciones J. Luis Fernández como unha entidade seria, que fai ben o seu traballo, próxima e con experiencia.

Esta imaxe, por si soa, non chega para comunicar todos os valores que a empresa quere transmitir, polo que debe ir apoiada de contido. Está ben falar dun mesmo pero está mellor que os demais falen ben de ti e, sobre todo, que o teu traballo fale de ti. Por isto, é necesario mostrar imaxes das obras e testemuñas de clientes satisfeitos que falen do bo facer. Un bo xeito de realizar isto sería crear unha páxina web na que aparecesen estas cuestións na páxina principal, a modo de: Isto é o que somos e o que mellor fala de nós é o noso traballo e os clientes satisfeitos. Este é un bo xeito de presentarse ante os públicos e que teñan ganas de traballar con nós.

Para a estratexia de comunicación online comezase por ter presenza na rede, de xeito que cando os seus públicos obxectivos a busquen en internet, ou busquen empresas do sector, poida aparecer facilmente, tanto localizada no mapa de Google como nunha ficha da propia empresa que fale dela, con imaxes que ilustren o que fai e quen é.

Outra parte da estratexia está en presentar a Construcciones J. Luis Fernández como unha empresa que se preocupa pola sostibilidade e o coidado do medio ambiente. A Responsabilidade Social Corporativa é unha cuestión cada vez máis necesaria para as empresas e reclamada polos públicos, que se preocupan pola ecoloxía.

Segundo un estudo realizado por IBM en España, o 82% dos consumidores prefere empresas ambientalmente responsables, situando a España como o terceiro país que máis importancia da a esta cuestión, o que constrúe a lealdade dos clientes.

Para conseguir que os públicos vexan o compromiso co medio ambiente, propoñemos a creación dun blog sobre construción sostible no que apareza o contacto da empresa. Isto axudará a crear unha imaxe máis positiva da empresa nunha cuestión tan importante hoxe en día, xa que a construción xera o 40% dos residuos e consume o 40% da enerxía primaria xerada en Europa. Por outra banda, en España, o 55% dos edificios teñen máis de 40 anos e son os culpables da emisión do 30% do CO₂ que se emite á atmósfera. Por isto é importante a rehabilitación, especialidade de Construcciones J. Luis Fernández, e unha rehabilitación sostible, que siga as bases sentadas polo Pacto Verde Europeo que busca a eficiencia enerxética e conseguir un planeta máis verde.

As estratexias baséanse en crear unha imaxe característica da empresa e acerca aos seus públicos dende o posicionamento na rede e a creación da identidade visual.

3.6. Accións

As estratexias que se acaban de detallar levaranse a cabo por medio de tres accións principais que axudarán a mellorar a visibilidade de Construcciones J. Luis Fernández:

- Seguindo a estratexia de Identidade Visual: levarase a cabo a creación da identidade visual e material gráfico como fotografías e vídeos.
- Segundo a estratexia de comunicación online: levarase a cabo a creación da presenza en Google mediante unha ficha adaptada e ben deseñada, a realización dunha páxina web e blog corporativos e, como apoio e para mellorar o posicionamento e visibilidade da páxina, co consecuente achegamento da empresa aos seus públicos, crearanse contas de Facebook, Instagram e LinkedIn.

Todas estas accións teñen como fin facer que Construcciones J. Luis Fernández sexa coñecido polos seus públicos, de xeito que poida controlar a imaxe proxectada e enviando as mensaxes que quere que sexan recibidas. É importante dar a coñecer a empresa do xeito que nós queremos que se coñeza, proxectando a imaxe de seriedade e bo facer que unha empresa con anos de experiencia debe dar.

Por iso vou a ir explicando cada unha das accións polo miúdo segundo as estratexias a levar a cabo.

3.6.1. Acción 1: Identidade Visual.

A identidade visual da empresa é unha cuestión importante porque é o primeiro que se ve, o que debe quedar gravado na memoria, debe falar de nós e axuda a ser vista de xeito profesional. Alguén que coida os detalles en cada aspecto aporta unha mellor imaxe ao cliente.

Para crear a identidade visual da empresa débese desenvolver o manual de identidade corporativa. Neste manual deben aparecer todos os elementos gráficos da marca, explicar como deben aparecer e aplicarse visualmente.

Neste manual plasmarase a cultura, os valores e o carácter da empresa. Xa que serve para unificar a comunicación e fai máis sólida a imaxe de marca. A imaxe que nel se define será a que perdure no imaxinario dos públicos obxectivos, por iso é tan importante e debe estar meditada e representar á empresa, porque vai ser o que a identifique.

Antes de comezar a deseñar o logotipo, a parte máis importante da identidade visual corporativa, debemos ter claros os pilares sobre os que se constrúe a identidade corporativa: filosofía, valores, personalidade e ton.

Para isto debemos ter claras as mensaxes que queremos enviar:

- Construcciones J. Luis Fernández é unha empresa con anos de experiencia, responsable e que se preocupa polo bo facer pensando sempre na satisfacción do cliente.
- Pon en primeiro lugar a realización dun bo traballo, que cunha vida útil extensa e de boa calidade.
- É sempre importante o bo trato co cliente e a súa satisfacción.

- Cremos nun mundo mellor e máis sostible, por iso o noso traballo levase a cabo sempre pensando no medio ambiente.

Estas catro mensaxes deben estar presentes na imaxe gráfica da empresa e representadas en cada elemento no que apareza. Por iso se vai a crear un manual de identidade gráfica no que se especifiquen todas as aplicacións.

Ademáis do manual, realizaranse fotografías e vídeos de obras realizadas e procesos de traballo para completar o material gráfico necesario para o contido das plataformas online como Facebook, Instagram ou a páxina web.

3.6.2. Acción 2: Presencia en Google.

Gracias a Google My Bussines a presenza no buscador das empresas pode estar máis controlada e podemos, ademais de crear un perfil de empresa gratuíto, permite acercarte máis facilmente aos teus públicos obxectivos gracias ao posicionamento no buscador de Google e Maps. Ademais de crear unha ficha na que se poden publicar imaxes e unha breve descripción da empresa, permite crear unha páxina gratuíta cuns pequenos pasos.

Como xa vimos anteriormente, a utilización do móbil vai en aumento, o 90% dos adultos ten un teléfono intelixente e o 91% dos usuarios de internet accede dende o móbil, sendo o dispositivo de acceso a internet máis utilizado polos españois. A importancia para nós deste feito radica en que, este dispositivo tan instaurado na comunidade española, utilízase para a busca en internet de empresas. Por isto a nosa empresa debe estar ben posicionada, e Google, o buscador máis utilizado en España, co 90% de cuota de mercado, é unha ferramenta indispensable.

Se nos fixamos nas empresas da competencia, todas aparecen nas buscas de Google, as mellor posicionadas contan con fotografías ilustrativas do seu traballo. Ademais, unha cuestión importante desta ferramenta de Google é a interacción cos públicos obxectivos. Os clientes poden deixar recensións e unha valoración numérica da súa experiencia coa empresa. Isto pode atraer a futuros clientes que poden ver como outros están satisfeitos co traballo realizado. Pero pode haber tamén comentarios negativos, co que hai que contar cunha previsión de posibles respostas a comentarios negativos que reforcen a imaxe positiva da empresa. Esta ferramenta permite un contacto cos públicos gracias aos comentarios que poden ser visibles e de axuda a outros clientes.

Moitos buscan en Google para conseguir información, pero tamén hai moita xente que precisa o contacto e simplemente a ficha de Google cos datos máis necesarios. Esta é unha ferramenta perfecta para unha conexión rápida co público. O botón de chamar facilita o contacto.

Outra vantaxe que aporta Google My Business é que permite monitorizar a visualización da nosa presenza en Google. Podemos saber: canta xente nos buscou directamente, canta xente nos atopou por busca por categoría, canta xente nos chamou dende Google, etc. Isto axúdanos a poder medir as nosas accións, que é unha cuestión importante á hora de poder saber se o que estamos a facer está ben ou debemos modificar algo para obter

mellores resultados.

Con todo isto, imos crear a ficha de Construcciones J. Luis Fernández, co logo e un pequeno fragmento de texto no que especifiquemos quen somos, que facemos, cales son os nosos valores e a nosa visión. Introduciranse tamén algunhas fotografías de traballos realizados e da imaxe da empresa. O contacto e dirección da empresa é unha cuestión moi importante para poder ser localizada, e tamén os horarios de oficina.

Con todas estas cuestións conseguirase aparecer nas buscas de Google e poder ser atopada polos públicos obxectivos.

Outra cuestión importante para un bo posicionamento no buscador é conseguir que os clientes de Construcciones J. Luis Fernández deixen unha recensión na ficha e comenten positivamente sobre a empresa. Isto poderemos medilo e así gañar postos no buscador.

Entre as accións que debemos facer para poder estar ben posicionados en Google atópanse: Ter unha boa descrición da empresa aplicando SEO, imaxes, enlace á páxina web e recensións positivas (entre 4 e 5 puntos farán que nos atopemos entre os primeiros postos do buscador). A todo isto, se lle sumamos as redes sociais, podemos aumentar moito máis a visibilidade da empresa e acercarnos aos públicos obxectivos.

3.6.3. Acción 3: Web e Blog corporativos.

Unha páxina web ben deseñada, usable e cunha boa imaxe é moi importante para a comunicación de marca. Permítenos acercarnos aos nosos públicos obxectivos, presentar a nosa empresa do mellor xeito posible seguindo as pautas especificadas no manual de identidade corporativa e axudándonos de Google e do SEO para conseguir un mellor posicionamento no buscador e ser, polo tanto, máis visibles.

O que se pretende coa web é que sexa a cara visible da empresa, ademais da ficha en Google que será a primeira porta de conexión cos públicos. Esta web terá unha imaxe limpa, con imaxes que axuden á contextualización pero en segundo plano. Nela falarase da empresa pero tamén hai lugar para aportar algo máis aos seus públicos, este lugar é o blog, que se utilizará para aportar á empresa a parte de RSC. Nel falarase de temas relacionados coa construción sostible.

Na páxina principal da web, atoparemos a home dividida en tres bloques, a modo de imaxes sobre fondo branco, aos que se accede facendo scroll: **Nós**, **a nosa construción** e **sostibilidade**. Facendo click en cada bloque accederemos a unha páxina na que se fala de cada apartado.

Na páxina de **Nós** falaremos da misión, visión e valores de Construcciones J. Luis Fernández. Acompañado dunha imaxe na cabeceira irá o texto, dividido en tres apartados separados por tres iconas.

Na páxina de **A nosa construción**, falarase sobre cal é o proceso de traballo de Construcciones J. Luis Fernández: o importante que é para eles facer ben o traballo, o

trato co cliente, entender e levar a cabo os desexos do cliente tentando sempre asesoralo da mellor forma para conseguir realizar un bo traballo cunha extensa vida útil.

Na páxina de sostibilidade atoparemos o **blog**. Nel falarase sobre construción sostible, materiais coidadosos co medio ambiente, estándares de construción sostible ou exemplos de edificacións seguindo métodos sostibles. Publicarase unha vez a semana e cada semana terá unha temática relacionada coa sostibilidade, pero sempre seguindo un mesmo ton. O blog será unha ferramenta para atraer público á páxina, que poida estar interesada en construír e queira informarse. Estará tratada con métodos de SEO para optimizar o tráfico e aparecer ben posicionada no buscador de Google.

Na web atoparase, tamén, unha páxina de contacto, con todos os datos para contactar coa empresa e un cadro de Google Maps no que se localiza a oficina da empresa.

As iconas de enlace ás redes sociais de Construcciones J. Luis Fernández aparecerán na cabeceira da web e en cada páxina, para asegurarnos de ter ben enlazadas todas as plataformas onde imos a estar e que os nosos públicos poidan atoparnos.

3.6.4. Acción 4: Redes sociais.

A necesidade de contar con contas de redes sociais radica en que os nosos públicos obxectivos se atopan nelas, e a través delas podemos atraelos e facer que nos coñezan. En España, a idade promedio de uso de Redes Sociais é de 40 anos, sendo para o rango entre 25 e 40 anos do 28%, 41 e 54 anos do 29% e entre 55 e 65 anos do 22%.

Un 66% dos usuarios de redes sociais utilízaas para informarse, e as marcas son seguidas por un 52%, segundo o estudo do IAB de Redes Sociales 2020.

O sector da construción e reformas atópase seguido en redes sociais por un 11% dos usuarios, co que contamos cunha porcentaxe, aínda que baixa con respecto a outros sectores, interesante para chegar aos nosos públicos. O 33% dos usuarios afirman que as marcas que teñen redes sociais inspiran máis confianza, segundo este estudo do IAB.

As redes sociais conectan a persoas e serven para humanizar as marcas. Unha cuestión importante para Construcciones J. Luis Fernández é o contacto directo cos seus clientes, que haxa un entendemento e confianza en que se vai facer un bo traballo, e as redes sociais axudan a este obxectivo, a humanizar a empresa pero á vez a acercala aos públicos.

Nas redes sociais é importante xerar contido propio e de interese para conseguir engagement e que nos poidamos dar a coñecer do mellor xeito. O contido propio é o que máis interaccións consegue, por iso no noso plan de redes sociais imos apostar por este tipo de contido.

Facebook

Facebook é a rede social máis coñecida e a segunda con máis usuarios despois de Whatsapp, cun 81% dos usuarios de redes sociais. O perfil do usuario de Facebook é de 41 anos, o 52% son homes e o 48% mulleres. O 33% dos usuarios atópanse entre os

41 e os 55 anos. Xa que os nosos públicos os atopamos neste rango de idades, e dada a notoriedade que provocan as redes social, escollémola como unha das nosas palancas de comunicación.

O plan para esta rede é publicar contido tres veces á semana:

- Día 1 publicarase unha imaxe do traballo que se está a realizar, falando dos métodos de traballo, algo característico do que se está a facer ou sobre algún material utilizado.
- Día 2 publicarase unha imaxe sobre unha obra antiga, unha casa feita fai anos que axudará a buscar a interacción dos seguidores preguntando se saben onde está, se lles gusta, e poderase aproveitar para introducir a algún profesional especializado que traballou no proxecto, podendo enlazar así con outras empresas como arquitectos ou carpinteiros e crear tráfico.
- Día 3 publicarase o enlace ao post do blog dese día. Pódese contar algo sobre o post, sen extenderse demasiado, pero creando interese para que os nosos públicos vaian á nosa web.

Instagram

Eliximos esta rede social porque, aínda que o rango de idade que máis a utiliza é menor que o noso público obxectivo, si que existe parte do noso público que se atopa nesta rede social. O 66% das usuarias son mulleres de entre 25 e 40 anos. É das redes sociais que máis se utiliza, tanto en tempo total de conexión como en número de veces. Pódenos axudar como plataforma para mostrar imaxes do traballo da empresa dun xeito máis visual ademais de poder acercar a empresa un pouco máis aos posibles clientes.

En Instagram o peso das publicacións recaerá nas imaxes. Publicarase cada dous días e sempre fotografías dunha parte do traballo e imaxes de obras xa rematadas. Irase combinando imaxes do traballo que se está a facer, para que as seguidoras e seguidores poidan coñecer o día a día do traballo que desenvolve a empresa e poidan ver como todo se fai co máximo coidado. Por outra banda iranse publicando fotografías de obras xa rematadas para que os públicos poidan coñecer os tipos de traballo que fan.

Por outra banda, publicarase nas Storys de Instagram unha vez por semana. O contido serán imaxes do antes e o despois de obras de reforma, vídeos de obreiros traballando e procesos de traballo das obras para que se poida ir vendo o avance.

LinkedIn

LinkedIn é unha plataforma para dar unha imaxe profesional. Aínda que a plataforma está dirixida á busca de emprego, pode servir como portfolio dos traballos que a empresa realiza.

Crearase un perfil de empresa no que se fale do tipo de empresa que é e os traballos que se realizan, ademais do enlace á páxina web. No extracto de presentación da empresa falarase dos valores da empresa, a experiencia adquirida ao longo dos anos e a profesionalidade dos seus traballadores.

A canlendarización das publicacións nesta rede social será máis lixeira que a das demais

redes. Publicarase unha vez por semana. O tipo de publicacións será de contido laboral: traballos rematados, novas técnicas empregadas ou traballos no eido da sostibilidade, ademais das publicacións no blog.

Esta rede, aínda que con menor peso de cara aos clientes, é unha boa plataforma para o contacto con outros profesionais, ver o que se está a facer no sector e permite xerar novas oportunidades de negocio que poden ser interesantes.

LinkedIn, como o resto de redes sociais, ao estar enlazada coa páxina web, axuda a posicionar esta no buscador de Google e conseguir así máis visibilidade, que é un dos obxectivos principais, que nos poidan atopar os nosos públicos e vexan o que facemos.

Táboa resumo de accións en cada plataforma:

Para que poidamos ver forma máis esquemática as accións que se van a levar a cabo en cada plataforma, o obxectivos que queremos conseguir con esas accións e os Kpis que nos servirán para medir a obtención ou non deses obxectivos, presentamos a seguinte táboa:

PLATAFORMA	TIPO DE CON- TIDO	PERIODICIDADE DE PUBLICA- CIÓN	KPI'S	OBXECTIVOS
ESTRATEGIA IDENTIDADE VISUAL				
IDENTIDADE VISUAL	Gráfico	-	Referencias positivas	Visibilidade Identificación
ESTRATEGIA COMUNICACIÓN ONLINE				
PRESENCIA EN GOOGLE	Información sobre a empresa e imaxes	-	Nº de visitas Nº de chamadas Nº de localizacións	Visibilidade
WEB	Información sobre a empresa e imaxes	-	Nº de visitas Páxinas vistas Perfil das visitas Tempo visitado	
BLOG	Post sostibilidade	Semanal	Visitas á páxina Páxinas vistas	Visibilidade

FACEBOOK	Imaxes traballo que se está realizando	Semanal	Me gusta Comentarios Compartidos Engagement Alcance	Visibilidade
	Presentación de obras realizadas	Semanal	Me gusta Comentarios Compartidos Engagement Alcance	Visibilidade
	Post blog	Semanal	Me gusta Comentarios Compartidos Engagement Alcance	Visibilidade

INSTAGRAM	Feed: Imaxe obra traballando	2 á semana	Me gusta Comentarios Compartidos Gardados Engagement Alcance	Visibilidade
	Feed: Imaxes de obras realizadas	1 á semana	Me gusta Comentarios Compartidos Gardados Engagement Alcance	Visibilidade
	Storys: Antes e despois de obras realizadas	2 ao mes	Visionados	Visibilidade
	Storys: Vídeos procesos de traballo	2 ao mes	Visionados	Visibilidade
	Storys: Imaxes procesos de traballo	2 ao mes	Visionados	Visibilidade
LINKEDIN	Traballos rematados	2 ao mes	Me gusta Comentarios Compartidos Alcance	Visibilidade
	Novas técnicas empregadas	2 ao mes	Me gusta Comentarios Compartidos Alcance	Visibilidade
	Post Blog sostibilidade	Semanal	Me gusta Comentarios Compartidos Alcance	Visibilidade

De todas as accións a realizar lévanse a cabo a maioría nunha canle: internet. Segundo os datos que vimos anteriormente do uso de internet en mobile e o uso de redes sociais, a parte máis necesaria a desenvolver para conseguir os obxectivos establecidos é a presenza na web e en redes sociais. Debido a isto deseñouse un plan de acción orientado, primeiro, a deseñar a imaxe de marca e, despois, a posicionar esa imaxe online para acercalo o máximo posible aos seus públicos.

3.7. Cronograma

As accións irán repartidas temporalmente segundo o cadro axuntado no [Anexo 1](#).

Primeiro comezarse realizando o manual de identidade corporativa para logo aplicar a parte gráfica establecida nas diferentes plataformas. A web e blog será a primeira ferramenta en comezar a andar, e será seguida polas redes sociais, nas que se irá publicando contido semanalmente.

Durante tres meses levarase a cabo o plan marcado e revisaranse os KPI's establecidos, para o correcto funcionamento das accións marcadas. No seguinte apartado especificase máis polo miúdo o control e seguimento das accións.

3.8. Algunhas indicacións para o control e seguimento

Todas as nosas accións poden ser medidas e controladas de xeito que poderemos saber se os nosos obxectivos son alcanzados ou non. Para isto temos marcadas unhas cifras ás que esperamos chegar en tres meses.

PLATAFORMA	INDICADOR	DATO A OBTENER
WEB / BLOG	Número de visitas á páxina	100/ semana
FACEBOOK	Seguidores da páxina	200
	Likes a publicacións	20
	Publicacións compartidas	5
	Comentarios	5
	Interaccións	30
	Engagement	50
	Alcance	300

INSTAGRAM	Seguidores da páxina	175
	Likes a publicacións	15
	Publicacións compartidas	3
	Comentarios	3
	Interaccións	25
	Engagement	20
	Alcance	300
LINKEDIN	Seguidores da páxina	300
	Likes a publicacións	30
	Publicacións compartidas	10
	Comentarios	6
	Interaccións	50
	Alcance	300

Segundo estes indicadores irase semanalmente revisando as consecuencias das accións levadas a cabo. Interésanos chegar ás cifras marcadas en 3 meses. Isto indicaranos que os nosos obxectivos marcados están conseguidos.

Se as observacións semanais indican que o progreso non é o adecuado para conseguir os obxectivos marcados, deberanse facer modificacións que promovan a consecución de ditos obxectivos. Deste xeito, poderase modificar en certa forma o tipo de publicacións, axudados pola información que nos aportan as ferramentas de analítica de cada plataforma.

Con Google Analytics poderemos facer un seguimento pormenorizado dos usuarios que visitan a páxina web. Esta ferramenta aporta moita información sobre o tipo de visitantes, canto tempo están, que páxinas son as máis vistas, de onde veñen as visitas, características demográficas das visitas, etc. Toda esta información sérvenos para orientar contido da nosa web ao seu público e conseguir ser máis visibles. O traballo dun bo SEO é moi importante para conseguir estar ben posicionado no buscador.

As redes sociais que eliximos teñen cada unha a súa ferramenta de análise dos datos. Co Creator Studio de Facebook podemos coñecer os datos e estatísticas de seguimento das páxinas de Facebook e Instagram. Podemos coñecer tanto as porcentaxes de interacción globais como as de cada publicación. Deste xeito, dende unha soa plataforma, podemos ter un control das nosas redes sociais.

Para Facebook interésanos coñecer as persoas alcanzadas e as interaccións, sobretudo, para poder coñecer o ratio de engagement. Isto pasa tamén en Instagram, que nos interesa coñecer que porcentaxe de persoas que ven as nosas publicacións interactúan con elas. Isto indica que hai un maior interese pola empresa e polo que se comunica.

En LinkedIn temos varios indicadores que nos poden falar de canto está interesando o noso contido na rede social. Un deles é o número de contactos, que deben ir

incrementándose en maior medida nas primeiras semanas, pero máis paulatinamente segundo pasan os meses. O número de visitas ao perfil é interesante revisalo, xa que nos indica canta xente ve o noso perfil de empresa nun determinado tempo. Como no resto de redes sociais, os comentarios en publicacións, recomendacións e compartidos tamén son métricas interesantes a ter en conta. Pero unha cuestión importante que nos aporta LinkedIn é o contacto con profesionais, que nos poden aportar prestixio coas súas recomendacións e validacións.

Estes son algúns dos indicadores que nos poden axudar a medir as accións levadas a cabo. Unha vez pasados os tres meses establecidos, deberemos facer un resumo global das accións realizadas para saber en que momento está o plan de comunicación e se é necesario reformular algunha cuestión ou seguir adiante polo mesmo camiño.

4. RESUMO E CONCLUSIÓNS FINAIS



4. RESUMO E CONCLUSIÓNS FINAIS

A comunicación revélase como unha cuestión indispensable no plan de empresa hoxe en día. Todo comunica e debemos ter moito coidado con que é o que queremos transmitir. A comunicación nunha empresa non só é o que contamos, senón toda a nosa imaxe, como facemos as cousas, que cousas facemos e como as contamos. Nunha empresa, a imaxe que se transmite vai falar dela, por iso a persoa encargada da comunicación debe darlle forma, estudando moi ben, interna como exteriormente, a empresa para poder realizar un bo traballo.

Para a investigación, a posta en foco das necesidades, planificación das estratexias e accións a levar a caboponse en marcha o Plan de Comunicación. Esta ferramenta axuda a chegar establecer as accións necesarias para conseguir os obxectivos da empresa.

Un Plan de Comunicación debe comezar sempre por unha boa investigación, esta é a base para poder coñecer cales son as necesidades da empresa para a que imos realizar o plan. Sen unha boa investigación non poderemos atopar en que se está a fallar e que é o que se pode mellorar. Por iso a necesidade de estudar tanto as características internas como externas, que nos vai a dar a visión global das carencias e posibilidades que aparecen.

Unha vez estudado o contexto da empresa, é o momento de analizar. Esta análise é unha das cuestións máis importantes, porque dela sacamos todo o proceso posterior. Sen unha boa análise non saberemos que é o que precisa a empresa e como a podemos axudar. Isto é algo que ocorre en todos os eidos nos que o apliquemos, a análise dos datos é básica para poder realizar unha boa valoración e unha boa aplicación das accións.

Nesta investigación debemos establecer cales son os públicos aos que nos imos a dirixir, que ao fin son os obxectos da comunicación, sen un público, un receptor, a comunicación non existe. Esta parte debe estar ben definida para poder orientar as mensaxes dun xeito óptimo, e que sexan recibidas. As estratexias e accións estarán dirixidas a eses públicos específicos aos que nos queremos dirixir. Non é unha boa táctica crear accións para todo tipo de públicos, xa que a nosa estratexia corre o risco de perderse polo medio e non chegar a quen nos interesa, a que lle podemos vender, a quen está interesada no noso produto ou a quen lle gusta o que facemos. Debemos orientar sempre a nosa estratexia a persoas definidas o máximo posible, esas que sabemos que están ou poden estar interesadas en nós. Para, deste xeito, conseguir os nosos obxectivos.

A planificación das mensaxes que imos a mandar debe estar baseada na análise previa da empresa. Non ten sentido enviar mensaxes que non teñan que ver coa singularidade e obxectivos desta. Unha boa análise axúdanos ao desenvolvemento de mensaxes que nos leven á obtención dos nosos obxectivos e a comunicar o que queremos.

Despois de facer un benchmarking e estudar as empresas da competencia, atopouse que as empresas que máis traballan e medran son as que máis invisten en comunicación. Isto no quere dicir que sexa a consecuencia da comunicación, pero si que esta é clave no achegamento aos seus públicos e unha peza importante á hora de transmitir as súas mensaxes.

Neste momento no que a comunicación 2.0 se revela como unha cuestión necesaria para a empresa, non debemos deixar atrás as todos os beneficios que aporta a comunicación online, dende a cuestión económica, polo abaratamento da transmisión de mensaxes, á ampliación e focalización. O medio online permítenos segmentar e enviar as mensaxes aos nosos públicos obxectivos moito máis focalizadas que a comunicación offline. Permítenos tamén medir e facer un seguimento das accións, cuestión moi complicada na comunicación non online. Isto fai que poidamos adaptar a nosa estratexia, no caso de que non estea a funcionar como esperamos.

No caso que nos ocupa, o Plan de Comunicación para Construcciones J. Luis Fernández, pretende ser unha palanca para a visibilidade da empresa e a posibilidade de obter máis traballos, que é o fin último dunha empresa. Gracias á proxección online podemos achegar os valores da empresa aos seus públicos dun xeito inmediato, próximo e directo.

A posibilidade de concretar, nun único documento, o estudo do contexto da empresa, as mensaxes que quere enviar e a estratexia a seguir, fai que se poida conseguir un proxecto sólido de mellora do plan de empresa que, ata o momento, seguía unha liña inespecífica que se ía marcando ao avanzar, pero sen ningún tipo de proxeccións.

Este proxecto axuda á empresa a ter uns obxectivos e camiñar cara a súa obtención, cunhas pautas claras marcadas, podendo estudar se se están a facer ben as cousas ou non, e cunhas accións medibles.

Unha vez posto en marcha o Plan de Comunicación, pódese medir o impacto no negocio da empresa. Un bo Plan de Comunicación debería facer que os públicos coñezan a empresa e se amplíe a posibilidade de obter novos proxectos. E, chegados ao contacto entre público e empresa, á consecución do Lead. Chegados a este punto traballo do Plan xa estaría obtendo bos resultados, xa que a parte de facer clientes sería da empresa.

A comunicación na empresa é unha cuestión imperativa. Sen esta parte redúcese a súa posibilidade de negocio e empeora o seu poder de traballo.

Neste Plan de Comunicación centrámonos na comunicación externa e corporativa, sen entrar na comunicación interna. Nunha empresa de pequeno tamaño das características desta, atopamos que a comunicación debe ser máis directa e de xeito ordenado e continuado, mantendo aos empregados involucrados no traballo. Neste caso cremos que é sinxelo de solucionar e non o abordamos. Pero nunha empresa de maior tamaño si que é unha cuestión decisiva. Debe haber unha comunicación fluída e controlada a través de todos os estamentos. E un bo Plan de Comunicación debe incluír o estudo e planificación deste apartado.

A aprendizaxe que se obtén do estudo a fondo do corazón dunha empresa e a busca das posibilidades comunicativas para mellorar a súa posición, abarca moitos ámbitos de coñecemento. Axuda a poñer en práctica moito do estudado durante o Grado de Comunicación Audiovisual e da a posibilidade de ver a necesidade da comunicación na vida real e as posibilidades a nivel práctico.

5. REFERENCIAS



5. REFERENCIAS

Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>

Aced, C. (s.f.) Como elaborar el plan de comunicación. Recuperado de https://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Arquitectura Sostenible (2020, Julio) Rehabilitación, la necesidad de la rehabilitación sostenible. Recuperado o 14 de agosto de <https://arquitectura-sostenible.es/rehabilitacion-necesidad-de-rehabilitacion-sostenible>

BeBrand (2019, setembro) Plan de Comunicación: Qué es y como se hace. Recuperado o 18 de agosto de <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>

Best (2018) Tendencias en Marketing y Comunicación digital para 2019: La generación que transforma la tecnología. Recuperado de <http://www.dircom.org/servicios/biblioteca-ie/item/9291-tendencias-en-marketing-y-comunicacion-digital-para-2019-la-generacion-que-transforma-la-tecnologia>

Best (2020) Tendencias de Comunicación y Marketing Digital para el 2020. Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_2185.pdf

Blog ice-cream (2019) La importancia de LinkedIn en la estrategia de marketing digital. Recuperado o 19 de agosto de <https://blog.ice-cream.es/importancia-de-linkedin/>

Comisión Europea (2019) Pacto Verde Europeo. Recuperado o 14 de agosto de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640>

Costa Sánchez, Carmen; Túñez-López, José-Miguel y Míguez-González, María-Isabel (2020): "Gestión de la comunicación en la Pequeña y Mediana Empresa. Potencial estratégico, filosofía y tendencias ". Estudios sobre el Mensaje Periodístico 26 (3), 927-938. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66244>

Diario Responsable (2020, Marzo) Las empresas responsables con el medioambiente son las más elegidas por los españoles. Recuperado o 14 de agosto de <https://diarioresponsable.com/noticias/28897-empresas-responsables-con-el-medioambiente-son-las-mas-elegidas-por-los-espanoles>

Dircom (2013) Estudio Mundinova. La comunicación empresarial en Galicia: Gestión corporativa y entorno online. Recuperado de <http://www.dircom.org/item/5485-estudio-mundinova-la-comunicacion-empresarial-en-galicia-gestion-corporativa-y-entorno-online>

Dircom (2018) El estado de la comunicación en España (Quinta edición). Recuperado de <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/9176-estado-de-la-comunicacion-en-espana-2018>

Dirconfidencial (2020) 9 razones por las que tener una página web profesional.

Recuperado o 18 de agosto de <https://dircomfidencial.com/internet/9-razones-por-las-que-tener-una-pagina-web-profesional-20180417-1818/>

Ditrendia (2019). Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2019. Recuperado de <https://ditrendia.es/informe-mobile-espana-mundo-2019/>

Ditrendia (2020). Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2020. Recuperado de <https://ditrendia.es/informe-mobile-2020/>

El Doce (2020) La importancia de Goolge My Business en tu estrategia empresarial. Recuperado o 18 de agosto de <https://eldoce.es/google-my-business-estrategia-digital/>

Elogia (2019) Como mejorar tu posicionamiento con Google My Business. Recuperado o 18 de agosto de <https://blog.elogia.net/como-mejorar-tu-posicionamiento-con-google-my-business>

Euromonitor Internacional (2020) Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020. Recuperado de <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>

FAEDPYME (2018). Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España: Digitalización y Responsabilidad social (Nº1). Recuperado el 16 de mayo de 2020 de <https://www.cepyme.es/wp-content/uploads/2018/11/informe-FAEDPYME-Espana-2018.pdf>

Gobierno de Navarra (2011) ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Recuperado de <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

Gómez-Zorrilla, J.M. (2015) ¿Qué es la comunicación 2.0? La cultura del Marketing. Recuperado el 13 de julio de 2020. <https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/>

Hubspot (2019) Branding Empresarial: Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa. Recuperado o 18 de agosto de <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

Hubspot (2020) Los 17 buscadores más utilizados de 2020. Recuperado o 18 de agosto de <https://blog.hubspot.es/marketing/buscadores-mas-utilizados>

IAB (2020) Estudio de Redes Sociales 2020. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

INE (2018) España en cifras. Recuperado de https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/2/

INE (2019) España en cifras 2018. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 6 de agosto de 2020 de https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b

Kzgunea (2019) LinkedIn, promociona tu perfil profesional y tu empresa. Recuperado o 19 de agosto de <http://e-forma.kzgunea.eus/mod/book/view.php?id=7608>

Madero, R. (2018). Planifica el Marketing Digital Omnidireccional. GROU. Recuperado el 10 de julio de 2020. <https://www.grou.com.mx/blog/como-planear-una-estrategia-de-marketing-digital-omnidireccional>

Manfredi, J.L. (2012). Técnicas de comunicación corporativa y pymes. Blog Think Big. Recuperado el 17 de mayo. <https://empresas.blogthinkbig.com/tecnicas-de-comunicacion-corporativa-y-pymes/>

Mañez, R. (2019) Cómo hacer el análisis DAFO de una empresa paso a paso. Recuperado el 22 de julio de 2020. <https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/>

MARÍN-DUEÑAS, Pedro Pablo (2015). Comunicación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): Percepción, Conocimiento y Actitud. Revista Mediterránea de Comunicación, 6(2), 63-82. Disponible en <http://mediterraneacomunicacion.org/>. DOI: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.03

Marketing.pink (2020) Por qué tener un perfil en LinkedIn es importante para las empresas Recuperado o 19 de agosto de <https://www.marketing.pink/por-que-tener-un-perfil-en-linkedin-es-importante-para-las-empresas/>

Marsán, L. (2020, Enero) ¿Conoces los nuevos hábitos de consumo 2020? El Observatorio Cetelem. Recuperado el 13 de agosto de 2020 de <https://elobservatoriocetelem.es/nuevos-habitos-de-consumo-2020/>

Micó, J. L. (2019). "Periodismo y comunicación corporativa: Desafíos y tendencias en la cuarta revolución industrial", RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol 6, núm. 11, 5-16. Recuperado de <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/194/156>

Nagore García Sanz (2019) Cómo hacer un plan de comunicación de la empresa. Recuperado o 19 de agosto de <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>

Nohales, M. (2018). Comunicación corporativa, estratégica, orientada a PYMES. Una nueva oportunidad para los profesionales de la comunicación. (Trabajo de Fin de Grado) Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona. Recuperado el 16 de mayo de 2020. http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/73809/1/MarioNohales_TFG_UOC.pdf

[Oberlo \(2020\) Psicología del color: ¿cuál es el significado de los colores y cómo afecta a tu marca? Recuperado o 25 de agosto de https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color](https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color)

Observatorio Cetelem (2019) Consumo España 2019. Recuperado o 12 de agosto de <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-consumo-espana-2019.pdf>

Ponce Kidatzia, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>

Redacción (2020, Agosto) España: Economía y demografía. Expansión. Recuperado

el 7 de agosto de 2020 de <https://elobservatoriocetelem.es/nuevos-habitos-de-consumo-2020/>

Revista de Comunicación Vivat Academia (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297>

Rocío Mené (2020) Qué tipo de comunicación externa debe trabajar tu empresa. Recuperado o 18 de agosto de <https://rociomene.com/que-tipo-de-comunicacion-externa-debe-trabajar-tu-empresa/>

Samu Parra (2019) Cómo hacer un manual de identidad corporativa. Recuperado o 18 de agosto de <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Sara Santollo (S.F.) ¿Cómo se crea la imagen corporativa? Recuperado o 18 de agosto de <https://www.agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/%C2%BFcomo-se-crea-la-imagen-corporativa.html>

Summa (2018, agosto 1) ¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia? SUMMA. Recuperado el 6 de agosto de 2020 de <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

6. ANEXOS



6. ANEXOS

6.1. ANEXO 1. Cronograma.

[Enlace ao Cronograma](#)

6.2. ANEXO 2. Manual Identidade Gráfica.

[Enlace ao manual de Identidade Gráfica](#)

6.3. ANEXO 3. Blog

[Enlace ao Blog](#)

6.4. ANEXO 4. Prototipo Instagram

[Enlace ao prototipo](#)

6.5. ANEXO 5. Wireframe Web

[Enlace ao documento](#)

6.6. ANEXO 6. Esquema navegabilidade Web

[Enlace ao documento](#)

6.7. ANEXO 7. Páxina de Facebook

[Enlace ao documento](#)

6.8. ANEXO 8. Material gráfico propio

[Enlace ao documento](#)

TFG
PLAN DE COMUNICACIÓN DUNHA EMPRESA DE
CONSTRUCCIÓN E REFORMAS

AUTORA: CRISTINA FERNÁNDEZ DACOSTA
TITORA: CARMEN COSTA SÁNCHEZ
CURSO 2019/2020