



**UNIVERSITAT  
JAUME I**

# **Plan de Comunicación: El Raconet de Chelo**

Pla de comunicació: El Raconet de Chelo  
Communication plan: The Raconet de Chelo

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
Trabajo Final de Grado - Modalidad C**

Alumnas:

Bàrbara Moltó Cerdà -73226655Z

Ariana Roig Garcia -20860833V

Tutora: María Elvira Antón Carrillo

## 31 de julio 2021

### Resumen

En el siguiente trabajo se va a desarrollar un plan de comunicación para la solución de algunos problemas que se plantean de la empresa El Raconet de Chelo. A través de un análisis del contexto, el entorno y la situación de la empresa, se planteará la estrategia que se debe de llevar a cabo para alcanzar unos objetivos previamente definidos.

Primeramente se realiza un profundo y exhaustivo análisis en el que se examinan todos los aspectos relacionados con la empresa, tanto internamente como externa. Para poder realizar esta investigación hemos realizado unos cuestionarios que la gerente de la empresa y su trabajadora, y a su vez se han consultado referencias bibliográficas que nos han ayudado a aclarar algunos conceptos y respaldar nuestros argumentos.

Después de dicha investigación, hemos planteado los problemas respecto a la situación en la que se encuentra la empresa, los cuales son: posee unos nuevos servicios no comunicados, ni posicionados y la imagen de la marca no se ajusta a estos. Para poder solucionarlos, se han desarrollado una serie de objetivos que pretenden dar a conocer los servicios que la empresa ofrece, y para ello, se ha planteado una estrategia donde se desarrollan una serie de acciones comunicativas con el fin de comunicar al público estos servicios y posicionarse como empresa que los ofrece.

Para concluir, podemos añadir que el plan de comunicación está dirigido únicamente y exclusivamente a la empresa de nuestro caso, y que sin este, no se podrían encontrar soluciones a los diferentes problemas que encontramos.

Palabras clave: El Raconet de Chelo, ultramarinos, identidad visual corporativa, plan de comunicación, público objetivo, y posicionamiento.

## Índice

<b>Introducción</b>	5
1.1 Elección y justificación del tema	5
1.2 Objetivos del tfg	6
1.3 Estructura	7
1.4 Metodología:	8
1.5 Marco Teórico: Las microempresas y la comunicación	9
<b>2. INVESTIGACIÓN</b>	12
2.1 Análisis del corporate	12
2.1.1 Identidad corporativa	12
2.1.2 Historia	13
2.1.3 Productos y servicios	15
2.1.4 Misión, Visión y Valores	20
2.1.5 Identidad visual corporativa	22
2.1.6 Elementos visuales	22
2.1.7 Análisis de la comunicación	24
2.2 Análisis dels públics actuals	28
2.3 Análisis del entorno	30
2.3.1 Aspectos económicos	30
2.3.2 Aspectes socioculturals	33
2.4 Análisis del sector	36
2.5 Análisis de la competencia	37
2.6 Análisis DAFO	40
2.7 Análisis de la organización	42
2.8 Inversión publicitaria y Responsabilidad Social Corporativa	44
<b>3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA</b>	46
<b>4. PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	47
4.1 Problema de comunicación	47
4.2 Objetivos de comunicación	48
4.3 Público objetivo	48
4.4 Estrategia	51
4.5 Acciones	51
4.6 Timming	73
4.7 Presupuesto	74
4.8 Facturación y honorarios	74
4.9 Viabilidad del plan	75
4.10 Conclusiones	75
<b>5. BIBLIOGRAFIA</b>	77

<b>6. ENGLISH SECTION</b>	81
6.1 Abstract	81
6.2 Introduction	82
6.3 Theoretical framework micro-enterprise and communication	83
6.4 Conclusions	85
<b>8. ANEXOS</b>	87

# 1.INTRODUCCIÓN

## 1.1 Elección y justificación del tema

La comunidad valenciana siempre se ha caracterizado por su agricultura, ya que posee muchos terrenos de cultivo y hortalizas frescas y de calidad. Tiendas como la de Chelo, ofrecen este tipo de productos, “de la tierra a la despensa”.

Por otro lado, Montesa es un pueblo en movimiento y con una cultura amplia. Su castillo en lo alto de la montaña lo dota de un encanto especial y sus habitantes lo llenan de armonía. Hay diferentes instituciones y asociaciones culturales como la banda sinfónica, contra el cáncer, el equipo de fútbol o las comparsas de moros y cristianos... Todos ellos celebran actos que necesitan un servicio de catering. Chelo, se dio cuenta de esta necesidad y decidió cubrirla ofreciéndoles este servicio siempre que lo solicitaran.

Por ello y otros aspectos que presentaremos a continuación, vemos una gran oportunidad de reforzar y ofrecer un plan de comunicación a *El raconet de Chelo*. Así, conseguiremos delimitar y crear una identidad visual sólida y posicionar la tienda como un comercio minorista que también ofrece servicio de catering. Además, la acercaremos a su público objetivo y crearemos acciones acordes a sus objetivos. Todo ello, lo realizaremos a través de un análisis previo que se presentará a continuación, donde mostraremos sus oportunidades, debilidades y el entorno al que se enfrenta. Reforzado con los conocimientos adquiridos durante el grado y poniéndolos en práctica.

La elección de trabajar con este caso es porque a lo largo de nuestra formación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas hemos analizado y desarrollado

muchos tipos de planes de comunicación. Sobre todo para grandes empresas, por ello hemos apostado por una empresa pequeña.

Creemos que el tipo de servicio que ofrecen estas empresas, es fundamental para pueblos o localidades no muy grandes. Puesto que sin estas, muchos deberían de transportarse a otros municipios donde poder adquirir estos productos. Este tipo de comercio ha existido desde hace tiempo, debido a esto queremos que sigan con su actividad y no desaparezcan.

## 1.2 Objetivos del tfg

Los objetivos son el punto de partida y la pieza clave para determinar la estrategia publicitaria, ya que determinan decisiones a tomar (Balado, 2019).

A continuación, exponemos los objetivos que queremos conseguir con la realización del trabajo final de grado:

- Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
- Aprender a realizar un plan de comunicación con una empresa real.
- Afianzar los lazos del trabajo en equipo.
- Aprender la responsabilidad que conlleva trabajar con un plan real.
- Aplicar conocimientos como la comunicación corporativa, el análisis y la estrategia de posicionamiento.
- Ser capaces de crear un documento útil para la empresa con la que vamos a trabajar.

Los objetivos de comunicación que pretendemos llevar a cabo se expondrán más adelante, en la parte del plan de comunicación.

## 1.3 Estructura

La estructura que se pretende seguir en este trabajo estará dividida en las siguientes partes:

En primer lugar, presentaremos la metodología que constará de todas las fuentes de información que iremos utilizando durante la realización del trabajo. Con ella, pretendemos dejar clara la base científica que hemos utilizado para poner en práctica nuestros conocimientos.

En segundo lugar, redactaremos el marco teórico por el cual se sustentará nuestro trabajo final de grado. Consistirá en una base de conceptos clave que nos ayudarán posteriormente a realizar el análisis estratégico de la empresa, el desarrollo de las acciones que llevaremos a cabo y las conclusiones del que será el resultado final.

En tercer lugar, pasaremos a analizar la empresa. A través de un estudio previo, conoceremos la historia de la entidad, sus características, como son los empleados, sus preocupaciones, problemas, el contexto con el que operan y el entorno actual al que se enfrentan. Este estudio lo realizaremos a través de entrevistas, lecturas y encuestas realizadas previamente. Para finalizar el análisis sacaremos conclusiones basadas en lo mencionado anteriormente y nos ayudarán a dar el paso a la parte práctica y creativa.

En cuarto lugar, solventaremos los problemas encontrados en el análisis previo. Lo haremos a través de diferentes estrategias de comunicación, estas serán reales y ajustadas a las necesidades de la empresa. Con ellos definiremos la estrategia comunicativa y pondremos en marcha la parte más creativa del trabajo. Esta consistirá en crear acciones que mejorarán el posicionamiento de la empresa y el conseguir estrechar lazos con los grupos de interés deseados. Una vez realizadas, complementaremos las partes más estructurales: crearemos un timing específico para cada acción y un presupuesto ajustado a la demanda de la empresa.

En quinto y último lugar, sacaremos las conclusiones finales de todo el trabajo previo. Acompañadas de la bibliografía y las partes en inglés.

## 1.4 Metodología:

El siguiente trabajo ha sido realizado a través de diferentes fases. La primera consistía en una contextualización y absorción de conocimientos de cómo realizar un Trabajo Final de Grado. Para ello, obtuvimos la información necesaria a través de Google Scholar y los archivos del repositorio de la biblioteca de la Universidad Jaume I.

La segunda fase consistió en conocer el contexto, factores económicos y socioeconómicos del sector. Nos centramos en conocer las pymes y saber que tipo de empresa era El raconet de Chelo. Para ello, consultamos informes de la Comisión Europea, los del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, el IPYME y las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística.

Para la tercera fase teórica centrada en el análisis comunicativo, consultamos los archivos, artículos científicos y libros propuestos durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas por profesores como Chelo Balado, Rocío Blay o Carlos Fanjul. Facilitados por el Aula virtual y la biblioteca de la Universidad. Algunos de los autores con los que nos hemos centrado son Justo Villafañe o Joan Costa.

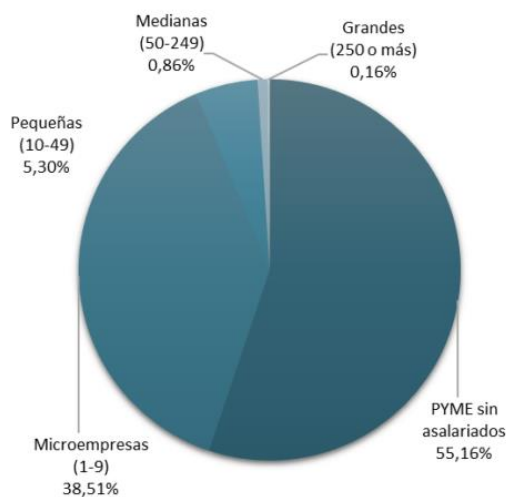
En la cuarta fase, conocimiento de la empresa, hemos realizado entrevistas y cuestionarios a los trabajadores y clientes más asiduos de la empresa. Así, hemos conseguido datos de forma cuantitativa y cualitativa en los que basarnos para estudiar a la empresa y en consecuencia para realizar el plan de comunicación.



En conclusión, analizamos toda la información de forma exhaustiva antes de crear este plan comunicativo. Gracias a ello, pudimos completar tanto la parte teórica como la práctica. Así, conseguimos encontrar los problemas de la empresa, establecer una estrategia y delimitar unos objetivos comunicativos.

## 1.5 Marco Teórico: Las microempresas y la comunicación

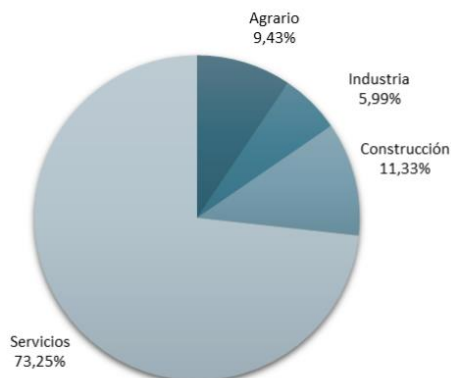
En junio de 2021 según el Ministerio de Empleo y Seguridad Social en España (MEySS) el 99% de las pymes españolas conforman el conjunto empresarial dentro del sector privado. Y el 38,5 % son microempresas.



Fuente: PYME elaborado por Directorio Central de Empresas en España (DIRCE) 2021

Una microempresa se compone de menos de 10 trabajadores y tendrá como límite de volumen de negocios y balance general los 2 millones de euros según la Comisión Europea el 1 de enero de 2005.

Por otro lado, estas pymes se encuentran en los sectores agrario, industria, construcción y servicios. Pero el 73% se aglutina en el sector servicios.



Fuente: PYME elaborado por Directorio Central de Empresas en España (DIRCE) 2021

El raconet de Chelo se encuentra en este rango: pertenece a la microempresa y al sector servicios. Siendo ella la única gerente del negocio y disponiendo de una sola trabajadora. Además, sus productos de alimentación la sitúan en dicho sector. La aglutinación en este sector aumenta los competidores y según el Observatorio de Competitividad Empresarial elaborado por la Cámara de Comercio de España con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) afirma que uno de los problemas principales que dificulta el crecimiento de las pymes para diferenciarse entre la competencia es la falta de recursos económicos y los elevados costes.

En consecuencia, la comunicación corporativa y un elaborado plan de comunicación son una buena oportunidad para diferenciarse entre pymes. “La gestión profesional de la imagen y la comunicación corporativa es un requisito para la competitividad y un reto de primer orden para diferenciarse en los mercados actuales” (Villafañe, 1999: 7-8).

En 2018 según Mariola García Uceda, “la comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio”.

Por otro lado, “la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre ésta y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Soria, 2008).

Esta definición presenta una visión más dirigida a la comunicación de las empresas. A diferencia de la primera, con la que se centra solo en el concepto de comunicación desde ese punto de vista. Una vez se entiende el concepto de comunicación, podemos definir en qué se consiste un plan de comunicación.

No solo es enviar un mensaje y recibir una respuesta del receptor, va más allá. El plan de comunicación es la columna vertebral de una empresa, ya que este ofrece una comunicación profesional. El concepto de comunicación, engloba muchos ámbitos y actividades a través de las cuales se da una información a un tipo específico de público o segmento del mercado. Esta posee multitud de objetivos a conseguir, por esta razón se realizan los planes de comunicación, para detallar todo lo que supone la comunicación de una determinada empresa.

## 2. INVESTIGACIÓN

### 2.1 Análisis del corporate

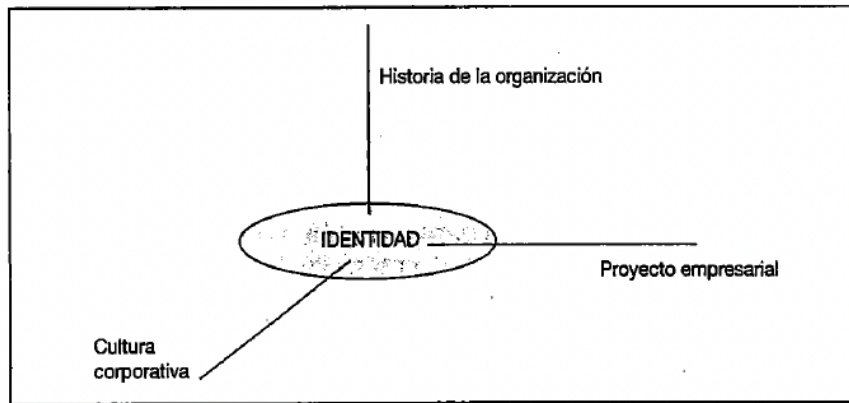
#### 2.1.1 Identidad corporativa

En 1999 según Justo Villafañe, “la identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia.” Se trata de todo el conjunto de rasgos, y atributos que una empresa posee. Es decir, todo aquello que la determina como única y diferente del resto.

“Las empresas no tienen genes, pero sí disponen de atributos igualmente identificadores y diferenciadores” (Villafañe, 1999). Con ello, se pretende indicar que no son como las propias personas, pero que también tienen unos aspectos y atributos que las definen como únicas y diferentes las unas de las otras.

Dado que, cada una de ellas tiene una historia, un proyecto y una cultura diferente del resto de las empresas. Asimismo, cabe destacar que según el contexto, y el entorno de esta son dos pilares fundamentales que determinan de una forma u otra la esencia de una empresa.

La identidad corporativa de una empresa está formada por diferentes componentes que se dividen en diferentes ejes como serían: “el primero de ellos, el vertical, es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente. El segundo eje, el horizontal, corresponde a la situación actual y está denominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas. El tercero, transversal a los anteriores, es el de la cultura corporativa, otro atributo trascendental a la hora de explicar la identidad corporativa de la organización, no anclado temporalmente en ni en el presente ni en el pasado, sino en ambos tiempos simultáneamente” (Villafañe, 1999, p. 18)



Fuente: libro de Justo Villafañe

Con esta definición de la identidad corporativa y sus componentes, se pretende dar a entender cuales son los pilares fundamentales para la organización, gestión y coordinación de un plan de comunicación. De acuerdo con estos componentes, se puede determinar cuales son los objetivos que se pretenden alcanzar y la estrategia que se va a utilizar para poder llegar a ellos.

En consecuencia, para realizar este proyecto, debemos de tener clara la identidad corporativa de la empresa para poder marcar unos objetivos, y una estrategia para poder llevar a cabo el plan de comunicación para el Raconet de Chelo.

### 2.1.2 Historia

“La historia de la organización posee esa naturaleza inmutable que le confiere a la identidad corporativa su primera propiedad definitoria, su carácter permanente” ( Villafañe,1999).

La empresa se fundó en el año 2002 a manos de Ángela, la propietaria del establecimiento en ese periodo de tiempo. Chelo, nuestra protagonista, era la dependiente. Que pronto pasó a disponer de media parte de la tienda, siendo socia.

El comercio se dividía en dos, por un lado estaba la sección de panadería y de alimentación que se encargaba Ángela, y por el otro lado, Chelo se ocupaba de la sección de artículos de limpieza y de regalo.

En el año 2019, Ángela dejó de ser socia ya que se jubiló y la empresa pasó a ser en su totalidad de Chelo, la cual asumió también las secciones de panadería, y añadió más secciones como la fruta y verdura, y los alimentos congelados. Cambió el nombre del comercio a el Raconet del Pa.

Actualmente, se trata de un pequeño comercio muy acogedor, ya que la gran parte de su cartera de clientes son personas del propio pueblo, que gracias a estos la empresa ha podido seguir creciendo y evolucionando. Se introdujo en la plantilla la hija de Chelo Cerdà, como dependienta junto a su madre, María Barbera. La empresa, siempre ha sido un negocio familiar, ya que por una parte o por otra, las familias de las socias siempre han ayudado en todo lo que han necesitado para llevar hacia delante el comercio.

Con los años Chelo, ha visto una necesidad, una demanda continua por parte de sus clientes: la falta de servicio de catering o de comida casera. Así que, de vez en cuando ha proporcionado servicio de catering a la banda sinfónica de Montesa (especialmente en actos), a los vecinos que han celebrado ocasiones especiales como: enseñas de traje de comunión o confirmaciones y ha cocinado comidas tradicionales como el arroz al horno únicamente los fines de semana. Además, sería el único espacio de la localidad que dispondría de estos servicios (comida casera y catering).

En el año 2020, a causa de la pandemia COVID-19 la empresa siguió con su actividad diaria y habitual, aunque aumentó la demanda, ya que los productos que ofrece son necesarios para el día a día de las personas.

Debido a esto, se trató de un momento de bastante trabajo, ya que dentro de una población tan pequeña, los ciudadanos no se desplazaban para realizar la compra. De modo que iban a los pequeños comercios de la localidad para poder adquirir productos de primera necesidad.

### 2.1.3 Productos y servicios

Los productos y servicios que ofrece el *Raconet de Chelo* se pueden dividir en 2 secciones:

- 1) En la primera sección encontramos los productos que ofrece como **tienda de ultramarinos**. Los podemos clasificar en las siguientes categorías:

**A) Productos para el hogar:** todos los productos químicos para la limpieza del hogar, como son jabones y detergentes, desengrasantes y alcoholes, productos disolventes, ácidos leves y fuertes, lejías, limpiamuebles, antical, quitamanchas, etc.

**B) Accesorios:** esta parte se centra en ofrecer complementos útiles para las personas; dispone de bolsos, carteras, mochilas, colonias y perfumes...

**C) Alimentación:** la alimentación es la parte más numerosa de la tienda y por ende la distribuimos en diferentes subcategorías dentro de la misma categoría de alimentación:

**-Panadería, dulces y salados:** como su nombre indica los productos que vende son diferentes **tipos de panes**, como pan de aceite, integral, de espelta, rústico, de pueblo, leche... y panecillos (más pequeños que los otros).



Fuente: El raconet de Chelo

**Los salados** son elaboraciones de horno, productos para almuerzos, “picoteo”, meriendas, cenas... Encontramos napolitanas de jamon y queso, cocas (nombre típico valenciano) de longaniza y *cansalà*, empanadas de tomate, pisto y espinacas, pizzas de jamón y queso y verduras, pepitos de jamón serrano con tomate, con atún y bocadillos vegetales.





Fuente: El raconet de Chelo

Por otro lado, los **dulces**: encontramos bollería para desayunos, almuerzos o meriendas como son las napolitanas de chocolate, los donuts o cruasanes.



Fuente: El raconet de Chelo

Otro tipo de **dulces** que se ofrecen son pasteles de diferentes chocolates, de nata, crema, frutas... Algunos más pequeños, otros más grandes, redondeados, alargados, etc.

**-Hortalizas, frutas y verduras:** en este apartado encontramos la joya de la corona. Los productos frescos como son las hortalizas, frutas y verduras son de

temporada (se cultivan en la temporada del año a la que pertenecen) y por ende son de cercanía, es decir, su procedencia es de huertos de la zona. Por tanto, son productos de calidad que disponen de sello de cercanía y sostenibilidad.

Por ejemplo, ahora que es verano, la fruta que podemos encontrar en la tienda son sandías, melones, cerezas, albaricoques, paraguayos. Las verduras serían cebollas, coliflores, patatas, tomates, pepinos, zanahorias, ajos, etc.

**-Variedad de congelados:** en esta subcategoría encontramos productos alimenticios variados y congelados. Predominan los pescados, carnes y comidas precalentadas. Algunos de estos serían las pizzas congeladas, los arreglos para la paella, las verduras para hacer frituras, el salmón, la sepia, calamares rebozados, nuggets de pollo, san jacobos, etc. (ficar quins son quan tinga les fotos).

2) En la segunda sección encontramos los servicios que se separan de la tienda de ultramarinos. Debemos destacar que estos han sido ofertados de forma puntual. Actualmente, no son habituales en *El raconet de Chelo* pero sí le gustaría ofrecerlos como tal:

**A) Servicio de comidas caseras:** La tienda cocina diferentes platos para comidas. Actualmente, dispone de este servicio solo los fines de semana o festivos y se puede reservar con 10 horas de antelación. Los platos que suele ofrecer son: arroz al horno, paella, paella de marisco, fideuà, pollo al horno, calabaza asada, verduras asadas... En un futuro le gustaría ofrecer este servicio también para las comidas de entre semana.



Fuente: El raconet de Chelo

**B) Servicio de catering:** Como hemos mencionado anteriormente, solo ha sido ofertado en momentos puntuales para asociaciones culturales o ámbitos privados. Lo que ofrece es: surtido de bocadillos vegetales, jamon serrano y tomate, minipizzas de jamón y queso y verduras, pinchos de tortilla de patatas, surtidos de embutidos, pasteles, etc. Debe ser pedido con 15 horas de antelación. Le gustaría en un futuro poder hacerlo de forma asidua y para más localidades de la comarca de la Costera.



Fuente: El raconet de Chelo

#### 2.1.4 Misión, Visión y Valores

Los valores que caracterizan El Raconet de Chelo son diversos:

- **La puntualidad en las entregas**, de manera que todo aquello que el cliente necesita, se entrega en el plazo acordado tanto en recogida en la tienda como en entrega a domicilio.
- **La adaptabilidad**, ya que después de un contexto de pandemia la empresa tomó decisiones con relación a la hora de ofrecer sus productos y adaptarse a las restricciones sanitarias impuestas, y además adaptar el local con las medidas higiénicas correspondientes como gel hidroalcohólico, aforo máximo, y el uso de mascarillas en todo momento.
- **La transparencia y la honestidad**, debido a que el equipo recomienda los mejores productos a sus clientes, y los productos siempre llevan etiqueta de su procedencia, composición y forma de uso.
- **La calidad**, un valor fundamental, teniendo en cuenta que el consumidor requiere de productos de calidad al igual que el servicio que ofrece la empresa. El objetivo es dejar contento al consumidor para poder incluirlo en su cartera de clientes.

Por otro lado, “la visión estratégica es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección” (Justo Villafañe, 1999).

Por tanto, para Chelo, su principal **misión** es cubrir las necesidades de sus clientes. Para ella, forman el núcleo de su trabajo y emprendimiento. Ha conseguido conectar con ellos de forma familiar y se ha creado un vínculo de confianza que le ha permitido desarrollar su visión centrándose en las demandas de los mismos.

Su **visión** a largo plazo es ampliar la tienda. Tiene previsto que en dos años el espacio para vender sus productos sea más amplio, además, quiere incorporar un horno industrial que le permita hacer sus comidas caseras y de catering de forma más rápida y asidua. Quiere ampliar los menús de comida casera para ofrecerlos a mediodía entre semana. Le gustaría centrarse en esta sección de servicios y posicionarse como la única tienda que ofrece comidas y catering en Montesa y la comarca de La Costera.

### 2.1.5 Identidad visual corporativa

El Raconet de Chelo desde su creación hasta hoy en día ha realizado diferentes cambios en cuanto al nombre de la empresa y a su logotipo. A lo largo de su trayectoria, debido a estos cambios, no ha tenido una identidad visual definida y con ello ha llegado a crear confusión.

Con la llegada de nuevos productos y servicios añadidos a su cartera, ha experimentado cambios en su logotipo. Pero no acaba de definirse como lo que es y nuevos servicios y productos que ofrece.

Por ello, realizaremos un análisis de los elementos visuales y más tarde un análisis de comunicación basado en las estrategias utilizadas en medios offline y online.

### 2.1.6 Elementos visuales

En una empresa se deben de crear elementos visuales con un diseño determinado, que comuniquen los valores y el concepto de la empresa para crear recuerdo en el consumidor y que identifique la marca. Aunque en nuestro caso se trata de una microempresa, esta tiene que comunicar su imagen de forma clara, concisa y coherente.



La identidad corporativa actual del Raconet de Chelo, se compone de varios elementos visuales:

**-Logotipo:**

El raconet de Chelo

**- Imagotipo**



Fuente: El raconet de Chelo

Como se puede observar se trata de un imagotipo en el que encontramos diversos elementos que lo conforman, estos son:

- **Colores corporativos:** el negro evoca la fuerza, elegancia, y poder. Como vemos, el nombre de la empresa El Raconet de Chelo est1 escrito con dicho color, y cabe destacar que la intenci3n es dar una imagen fuerte, de un negocio bien consolidado. Tambi3n cabe destacar, que el negro se le atribuye a productos de calidad, que en nuestro caso la empresa apuesta por estos como hemos destacado anteriormente. Le da un toque de seriedad, dado que se trata de una empresa donde las cosas se hacen de forma eficaz.

Por otro lado, observamos el uso de formas como un pastel, fruta, verdura y pan. Estos elementos refuerzan de forma visual la actividad a la que se dedica la empresa, en este caso la venta de productos alimenticios.

El problema que encontramos es que no se muestra toda la cartera de productos, ya que si quiere centrarse en ofrecer servicios de catering y comida casera, no queda claro en el logotipo.

- **Nombre de la empresa:** la empresa se denomina así por el hecho de que el comercio está situado en una esquina y como se trata de un local bastante pequeño se abrevia al Raconet. Como podemos observar, está escrito en valenciano, lengua materna y común de la localidad, hace referencia y evoca al producto valenciano (hortalizas, verduras y frutas).

También aparece el nombre de la propietaria, resulta cercano ya que como se indica anteriormente es una pequeña empresa en un municipio donde los consumidores son vecinos, amigos, o familiares. Por ello, la denominación del comercio como el Raconet de Chelo quiere transmitir un lugar de confianza, familiaridad y cercanía.

### 2.1.7 Análisis de la comunicación

El Raconet de Chelo no ha seguido una estrategia comunicativa a largo plazo, ya que como microempresa en una ciudad pequeña no lo ha visto como una herramienta indispensable. Pero aunque no haya creado una estrategia, sí que ha respondido con acciones de comunicación cuando ha visto la necesidad de comunicar o informar al consumidor de lo que ofrecía o disponía.

Para poder saberlo y conocerlas hemos realizado un análisis de comunicación de las mismas. Podemos dividirlo en acciones offline y online:

- **Acciones offline:**



- **Tarjetas impresas:**



Fuente: El raconet de Chelo

En primer lugar, en la parte delantera encontramos los datos de contacto como son los n3meros de tel3fono de la propietaria y su trabajadora y el im3gotipo de la empresa.

En segundo lugar, en la parte reversible de la tarjeta observamos que:

- Se describe de forma simple y clara, lo que la empresa ofrece y el consumidor puede encontrar en esta.
- Omiten los otros productos y servicios como los accesorios, los productos de limpieza para el hogar, el servicio de catering y el de comida para llevar.
- Faltan datos de contacto como ser3an las redes sociales.
- Se encuentra en falta la ubicaci3n del local.

Las tarjetas del Raconet de Chelo, ofrecen poca informaci3n y se encuentran incompletas. Deber3an de ofrecer m3s informaci3n, puesto que con ellas pueden conseguir que los consumidores visiten las redes sociales, sepan ubicar el lugar donde se encuentra la tienda f3sica, y todos los servicios que ofrece.

Aunque por otro lado, es un medio de comunicaci3n bastante tradicional, que en nuestro caso cubre la necesidad de informar a una parte de la poblaci3n que no utiliza redes sociales. Siendo as3, un medio bastante eficaz.

● **Acciones Online:**

**-Redes sociales**, se publica contenido visual como fotograf1as o texto, en ellas podemos observar los productos disponibles de la tienda, los servicios que ofrece y como reservarlos. Adem1s de un contacto directo y m1s fluido. Esto va dirigido a un p1blico m1s joven que el anterior, ya que estos s1 poseen de redes sociales como Facebook e Instagram.

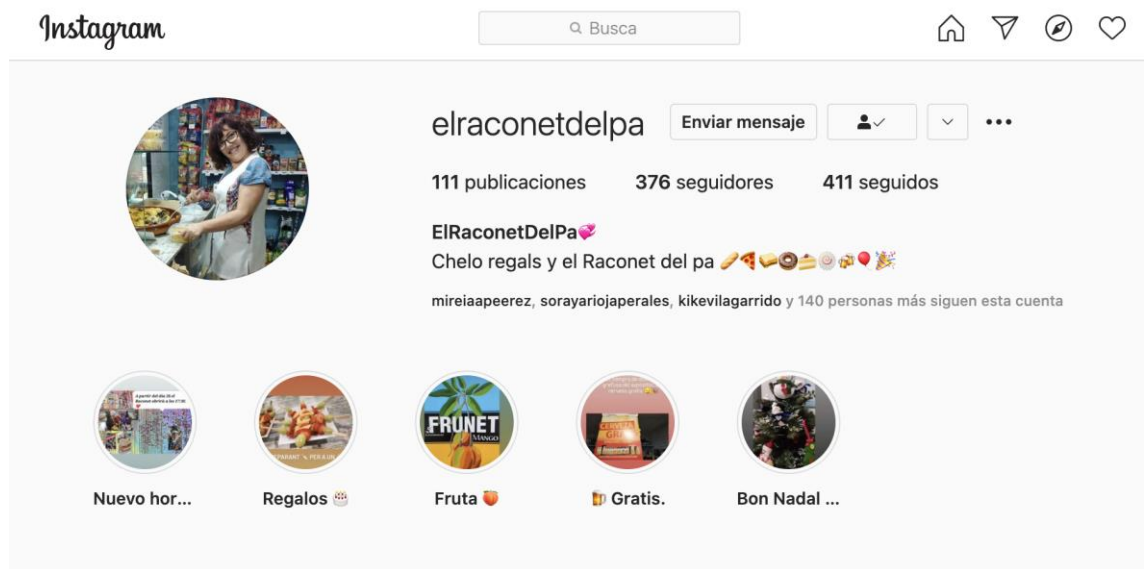
En primer lugar encontramos que el Facebook a trav1s del cual se muestra su cartera de productos, se trata del de la propietaria de la empresa, el suyo personal.



Fuente: Facebook de Chelo Cerd1

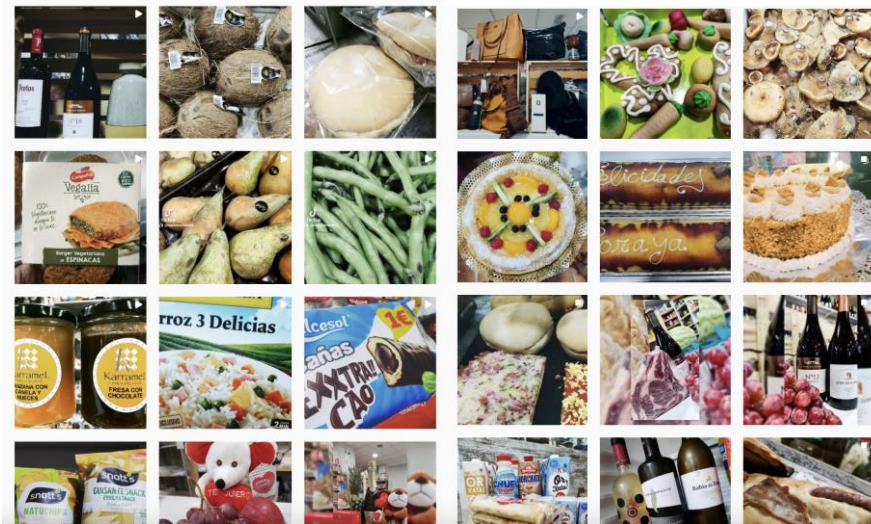
Como se puede observar en las im1genes, y despu1s de un seguimiento de an1lisis, se observa que todas las ma1anas Chelo la propietaria sube una publicaci3n a Facebook la cual incluye fotograf1as de los productos disponibles en la empresa (pasteler1a, frutas y verduras) y un peque1o texto donde explica lo que se puede observar en las im1genes. Lo necesario ser1a crear una cuenta propia para la empresa, no utilizar la suya personal. Esto puede crear confusi3n en el resto de usuarios o seguidores de la cuenta personal de la propietaria, ya que asimismo publica fotos familiares y comparte publicaciones relacionadas con temas de su inter1s.

Respecto a la red social de Instagram, encontramos que el nombre de usuario es el Raconet del Pa, cuando actualmente se denomina El Raconet de Chelo. Como se puede observar en la imagen siguiente, el contenido que se publica está bastante bien organizado, en cuanto a historias, publicaciones, reels y destacados. Pero como hemos indicado, el nombre de usuario debería de ser el actual de la empresa, y utilizar el logo de la misma como foto de perfil y no una fotografía de la propietaria.



Fuente: Instagram de El raconet del pa

El contenido publicado, sigue la misma línea: mostrar los productos que ofrece, como podemos observar en la siguiente imagen, los posts son fotografías o vídeos cortos.



Fuente: Instagram de El Raconet del Pa

## 2.2 Análisis dels públics actuals

### Mapa de Públics *El raconet de Chelo*

Hemos segmentado el mapa de públicos en dos grupos, interno y externo. Dentro de ellos, hemos creado subcategorías que delimitan los diferentes tipos de públicos de forma más detallada.

Por un lado encontramos el **público interno** el cual está compuesto por la propietaria, Chelo y la única trabajadora de la empresa, su hija María.

Por otro lado, el público externo, dividido por naturaleza y relevancia para la pyme en la siguientes subcategorías:

- **Cientes reales**: son aquellas personas que adquieren los productos y servicios de la empresa. En este caso, tanto productos aglutinados en el sector ultramarinos como los servicios de comida casera y catering. Dentro de estos nos encontramos:

- **Clientes particulares:** son las personas que conocen la tienda y compran/consumen de forma asidua en ella. Suelen ser habitantes del pueblo de Montesa.
  
- **Clientes institucionales:** se trata de las instituciones tanto públicas como culturales que conocen la empresa y requieren de sus productos o servicios de forma puntual. Ejemplos:
  - **Instituciones públicas:** como el Ayuntamiento de Montesa y el colegio público Vicent Blasco Ibáñez donde dada su actividad y función, muchas de las actividades que se organizan requieren de un servicio de catering.
  
  - **Instituciones culturales:** la Unión Musical de Montesa que ha realizado diversos eventos donde el servicio de catering del Raconet de Chelo ha estado presente, al igual que la asociación del cáncer donde tiene una función y centra su actividad en la solidaridad. Se organizan eventos donde el dinero recaudado se destina a la investigación contra el cáncer. Este tipo de público se caracteriza por la organización de actos culturales como podría ser un concierto, un almuerzo solidario, una cena de la banda, un cena para recaudar fondos, etc.
  
- **Clientes potenciales:** son aquellas personas que actualmente no son clientes de la empresa, pero que más adelante sí podrían serlo. Ya que, la pyme ve una oportunidad de negocio y le gustaría transformarlos en clientes reales. Por ende, estos son considerados como el target de la empresa. Más adelante, en el plan de comunicación se detallaran, porque este se dirija a ellos.

## 2.3 Análisis del entorno

En 2016 según Lissette Hernández, “las empresas en todo el mundo ven condicionado su funcionamiento y gestión a un conjunto de factores de carácter económico, político, socio – cultural, jurídico – legal, ambiental y tecnológico, que constituyen lo que se denomina el entorno empresarial. Por tanto, el desempeño en las organizaciones ya no sólo dependerá de su comportamiento empresarial (interno), sino también de las condiciones imperantes en el ámbito externo, que marcan o establecen la dirección y estrategias a adoptar”.

Con esto se pretende destacar que el entorno de una empresa es tanto su parte interna como la externa, los factores que la envuelven en su totalidad. Según el contexto en el que se encuentre una empresa, y su entorno esta funcionará de una forma determinada u otra, ya que no es lo mismo tener una empresa en un pequeño pueblo como en una ciudad o capital de un país. Los factores que la envuelven, son esenciales para el funcionamiento de ésta, dado que determinan la forma de comunicarse y la esencia de esta.

Por ello, vamos a realizar un análisis de cuáles son los aspectos que envuelven el entorno de el Raconet de Chelo. Seguidamente, se realiza una descripción de cada uno de estos:

### 2.3.1 Aspectos económicos

Según los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística, el porcentaje de empresas y empleo que realizan servicios esenciales en el municipio de Montesa es del 82,09%, como se puede observar en la siguiente gráfica. Esto quiere decir, que casi la totalidad de las empresas de dicha localidad se centran en la actividad de servicios esenciales.



**Explotación estadística del directorio central de empresas.**

**Porcentaje de empresas y empleo por municipios que realizan servicios esenciales seg**  
**Unidades: Porcentaje de empresas y empleo**

	Porcentaje de empresas que prestan servicios esenciales
46174-Montesa	82,09

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Con la llegada de la pandemia del Covid-19, la economía ha sufrido unas bajadas importantes. Con la llegada de esta crisis sanitaria, ha tenido unos efectos negativos en la economía y con ello, también se ha podido prever una crisis económica y consecuencias negativas en muchos sectores. Algunos de los más afectados por la pandemia han sido, el sector de turismo y la hostelería, el de confección y calzado, automoción, petróleo, ocio y la cultura.

El sector servicios (en concreto, retail) que es al cual pertenece nuestro caso de estudio, no ha tenido ninguna consecuencia a causa del covid-19 respecto a otros sectores. Pero dentro de este, el sector minorista si que ha sufrido una serie de efectos como podría ser el nuevo hábito de la población de comprar a las empresas nacionales o franquicias, ya que cuentan con sistemas de e-commerce más desarrollados, y con ello en esta situación pandémica supondría no tener que salir de casa para realizar la compra.

Encontramos una pequeña crisis en los pequeños comercios que están cayendo frente a las grandes nacionales. De acuerdo siempre con los datos del INE, y tal y como sucede con las grandes superficies comerciales, las grandes cadenas han conseguido enderezar también el rumbo y suman un crecimiento en junio del 2,8%. La realidad, sin embargo, es muy distinta en el caso del pequeño

comercio. Las empresas unilocalizadas registraron en junio una caída del 5,3%. Y en el caso de las pequeñas empresas la situación es aún peor porque el descenso llegó hasta el 14,8%.

En consecuencia, la Conselleria de Hacienda y Modelo Económico de la Comunidad Valenciana, puso en marcha un plan denominado “Plan Resistir Plus”, en el que se otorgaban subvenciones extraordinarias de apoyo a la solvencia empresarial en la Comunidad Valenciana, para personas trabajadoras autónomas y empresas, en respuesta a la pandemia de la covid-19. Este tipo de ayuda dio un poco de esperanza en cuanto a las pequeñas empresas y trabajadores autónomos se refiere, ya que después de estar un tiempo cerrados y sin actividad, esto podía cubrir ciertas necesidades y gastos.

En cuanto al caso que nos ocupa, El Raconet de Chelo tuvo pequeñas repercusiones en lo que a su actividad se refiere, ya que bastantes personas del pueblo optaron por realizar su compra de forma online a las franquicias o empresas nacionales de los pueblos próximos para que se le enviara a casa la compra.

En referencia al aspecto económico geográfico, cabe añadir que al tratarse de una empresa pequeña, un ultramarinos, el territorio que puede englobar y desenvolver su función a parte de la localidad en la que se sitúa sería la comarca de la Costera. Como se puede observar en el mapa, la localidad en la que se encuentra la empresa está rodeada de otros municipios, pero según su tamaño, el rango de alcance en el cual se puede mover serían las localidades como:

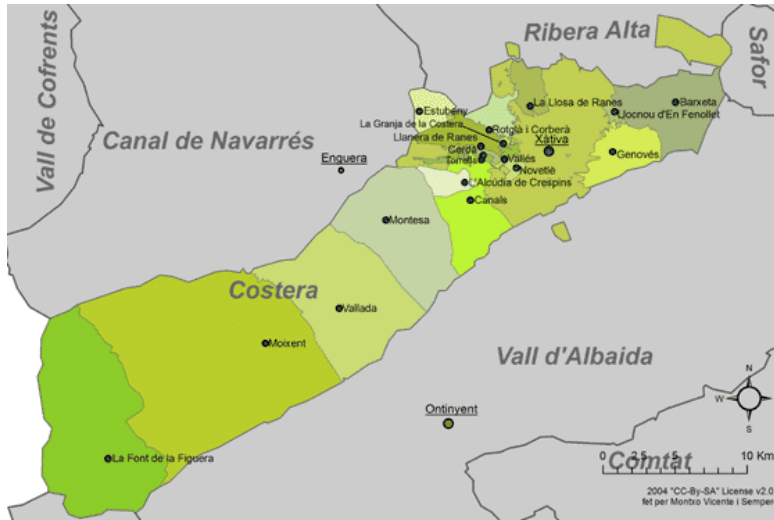
En la parte Oeste de la población encontraríamos a los municipios como:

- La font de la Figuera
- Moixent
- Vallada

En la parte Este de la localidad de Montesa sería:



- Canals
- L' Alcúdia de Crespins
- Cerdà
- Torella



Fuente: Wikipedia creada por Montxo Vicente Sempere.

### 2.3.2 Aspectes socioculturals

El municipio de Montesa es un lugar donde sus habitantes se centran en el trabajo agrícola explotando sus hectáreas de cultivo. El cultivo de la naranja es el producto que ocupa más hectáreas de terreno en cuanto a la superficie se refiere. También se puede encontrar algún campo de olivos u otros frutos.

La localidad en la cual se encuentra la empresa, Montesa es un pequeño pueblo lleno de tradiciones y cultura. Cuenta con varios periodos de festividades como serían:

- Las fiestas patronales las cuales comprenden los últimos días del mes de agosto y principios de septiembre. En estas encontramos todo tipos de festejos, como serían:
  - Orquestas y verbenas.

- Conciertos.
  - Actos taurinos.
  - Comidas populares.
  - Actos religiosos.
- Las fiestas de moros y cristianos en el mes de octubre, donde se conmemora la conquista de Jaime I, y su principal acto sería el desfile de comparsas. Aunque también encontramos otros tipos de actividades durante estas fiestas, como:
- Almuerzos.
  - Comidas.
  - Cenas.
  - Orquestas.
  - Recreaciones históricas.
- También cuenta con otras festividades a lo largo del año en conmemoración de diversas figuras religiosas. Con ello, y respecto al caso de estudio cabe añadir que estas celebraciones y eventos son relevantes para la empresa, ya que se celebran actividades donde el Raconet de Chelo aporta sus servicios de catering y el producto que ofrece.

Como se ha observado, se trata de un pequeño pueblo donde la religión católica está presente, ya que parte de sus festejos son en homenaje a esta. Pero también encontramos que existen muchos tipos de asociaciones culturales, respectivas a una actividad determinada como son:

- Unió Musical de Montesa, que es la banda del pueblo la cual es partícipe de todos los actos que se llevan a cabo en este.
- La Asociación de Cazadores.
- La Asociación de Colombaires, se dedica a la colombicultura.
- El A.M.P.A del colegio Vicent Blasco Ibáñez
- El colectivo feminista Les Táperes.

- La asociación de Montesa contra el Cáncer, en la que se realizan diferentes actividades como caminatas, playbacks, desfiles de moda, donde se centran en la recolecta de dinero destinado a la investigación del cáncer.
- La asociación de la recreación histórica, la cual tiene fin cultural en el que personas del municipio de Montesa, representa en el castillo de la población una pequeña recreación de momentos históricos de este.

Aquí hay que destacar, que muchas de estas asociaciones ya han contratado los servicios de catering para sus eventos, más adelante en la descripción del mapa de públicos se podrá observar cuales han sido clientes de el Raconet de Chelo.

En cuanto a todas estas asociaciones, festejos, y tradiciones cabe añadir que se trata de un pueblo en el que se quiere apoyar a la tradición, costumbres y lo referido a lo social. También, cabe destacar que:

- La educación es relevante, y el deporte también, donde encontramos el equipo de fútbol sala donde con el paso de los años desde su creación, el Inter de Montesa, ha ido sumando una afición incondicional.
- El centro excursionista de Montesa, el cual destina su actividad a la escalada, rutas por la montaña, todo lo relacionado con el paisaje natural que rodea al municipio, ya que este se sitúa en el valle de una montaña, y cuenta con un paraje natural a su alrededor.

Todo esto, es una oportunidad de negocio, ya que dentro de los productos y servicios que ofrece el ultramarinos podemos encontrar el servicio de catering, donde se ofrece diferentes tipos de alimentación para todo tipo de públicos, centrándose en la cocina tradicional valenciana como: el arroz al horno, la paella, la coca salada, la coca de tomate, los brazos de gitano, las tartas caseras, entre muchos otras.

## 2.4 Análisis del sector

El raconet de Chelo, como hemos mencionado anteriormente, es un pequeño comercio situado en el sector servicios. En nuestro caso, nos centraremos en el comercio minorista, más conocido como sector *retail*.

Según la ley española, Ley 7/1996, del 15 de enero, de la Ordenación del Comercio Minorista el comercio minorista es “aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento”.

Por tanto, el comercio minorista suministra productos y cubre necesidades. Pero, las grandes corporaciones como las cadenas de supermercados que predominan en la actualidad hacen que los pequeños comercios estén en segunda posición. La oferta actual por este tipo de corporaciones, como puede ser Mercadona, es inmensa. Poseen la mayoría del mercado, además de la atención de los clientes. Sus ofertas globalizadas con precios bajos han hecho que obtengan la mayoría del monopolio.

Por ello, es importante centrarse en una comunicación eficaz e innovadora que ayude a dar visibilidad a este tipo de tiendas. Además, tienen un punto a favor, son más familiares y con un trato más personal que los grandes supermercados. Y no debemos olvidar que “El comercio minorista es una de las actividades más importantes en la economía española representando el 40% del total de las ventas del sector” (CASTAÑO, 2017).

Asimismo, la Comunidad Valenciana destaca por su amplio surtido de productos ricos en calidad. Productos de huerta, caseros, frescos, de la tierra a la despensa. Muchos de ellos pertenecen a las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas protegidas. Estos sellos otorgan reconocimiento y

valor a nuestros productos, como son el aceite, las alcachofas, la chufa, la naranja, el arroz... Productos típicos que recuerdan a las tierras valencianas.

Chelo, dispone de ellos en su tienda, como hemos mencionado “de la tierra a la despensa”, ya que Montesa y la zona de la costera es una comarca con grandes cultivos. A diferencia de los grandes supermercados, que por vender más cantidad que calidad, proveen a sus clientes de productos muchas veces de origen internacional y de dudosa procedencia.

Por otra parte y trabajando codo con codo en el mismo sector, tenemos otros pequeños comercios de la zona. A diferencia de la tienda de Chelo están especializados en vender un tipo de producto, por ejemplo carne o pan.

En conclusión, según el INE en junio de 2019 el sector comercio aumentó un 4,1 % de la cifra de negocios de la economía española, representando el 31,4% el comercio minorista. Datos, que nos verifican que el sector comercio se expande y aumenta sus cifras para continuar trabajando en él. Por tanto, esta industria está en crecimiento y debemos aprovechar las oportunidades que nos brinda el pequeño comercio y los productos con denominación de origen para dar visibilidad a las tiendas pequeñas, de pueblo y de toda la vida.

## 2.5 Análisis de la competencia

En referencia a la competencia que este pequeño comercio tiene en el lugar en el que se encuentra, cabe destacar que, al tratarse de una pequeña población, existen pequeños comercios que ofrecen algunos servicios y productos similares a los de la empresa, que se trata de la competencia directa para el Raconet de Chelo, ya que se ubican en la misma población. Cómo serían:

- El pequeño comercio denominado Javi i Mar – El Nostre Embotit – Embutidos Artesanos y Alimentación, como su nombre indica la

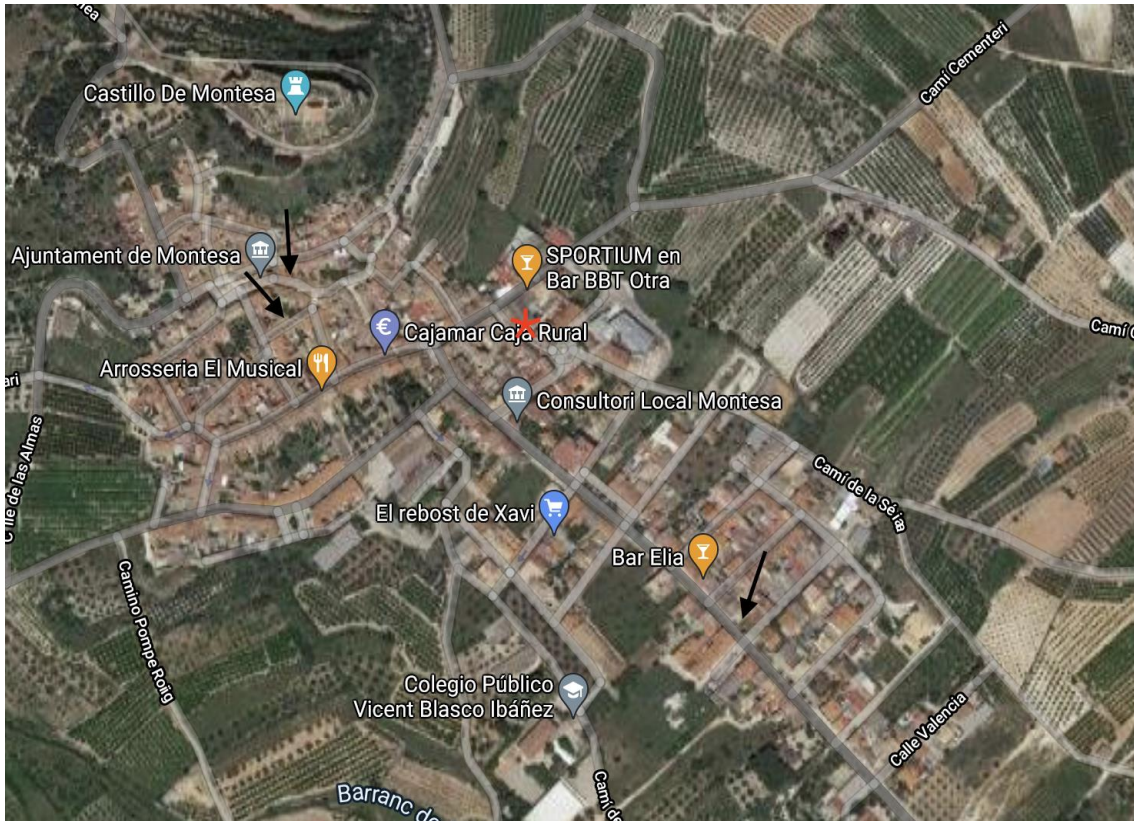
actividad y función que desempeña este comercio se centra en la venta de productos alimenticios, de primera necesidad. Este pequeño comercio tiene embutidos artesanos en su mayoría, a diferencia del raconet de Chelo que sus productos de embutidos no son artesanales, si no envasados al vacío.

- Pa i Dolços Castell de Montesa, cuya actividad se centra en la venta de pan y dulces, algunos de los productos iguales que la empresa la cual se analiza.
- Carnicería Moltó, su actividad se destina a la venta de carne, verduras y frutas, y otros alimentos.

Los productos de estos comercios, como se puede observar son muy parecidos a los que el Raconet de Chelo ofrece, pero existe un servicio como es el de catering y el de comida casera que marcan la diferencia entre la competencia y la empresa. Este servicio solo se da en el comercio que estamos analizando dentro del municipio y en los alrededores. Esto supone una gran ventaja respecto del resto de los comercios anteriormente mencionados, ya que al poseer un servicio que solo lo ofrece el Raconet de Chelo, existe una gran ventaja respecto del resto.

Cabe destacar en cuanto a ubicación, que los comercios anteriormente nombrados tienen unas localizaciones bastante alejadas de el Raconet de Chelo, como se puede observar en el mapa. Con el símbolo de la estrella roja, se trata de la ubicación del Raconet de Chelo, donde se visualiza que se encuentra en mitad del pueblo. Las flechas negras indican, en la parte superior el comercio Javi i Mar – El Nostre Embotit – Embutidos Artesanos y Alimentación, y justo un poco más abajo la empresa, Pa i Dolços Castell de Montesa. Estos dos se encuentran en la parte del casco antiguo del pueblo, cerca del ayuntamiento y la iglesia del municipio.

En cambio, la Carnicería Moltó, como se observa, es la flecha negra de la parte inferior del mapa, ubicándose en la avenida principal del pueblo y en la entrada de este.



Fuente: Google Maps y elaboración propia

La competencia en este caso, se centra en la ubicación ya que los ciudadanos del municipio que vivan cerca del casco antiguo o de la entrada del pueblo realizarán sus compras en las tiendas que les sean más cercanas, ya que ofrecen productos y servicios en su mayoría iguales a los de el Raconet de Chelo. Esto afecta a los comercios ya que dependiendo de la zona en que viva una persona, irá a realizar su compra a un comercio u otro. Pero como hemos explicado anteriormente, el hecho de poseer un servicio que el resto no ofrece, supone una oportunidad para la empresa, dado que si quieren adquirir este tipo de servicio sólo lo ofrece el Raconet de Chelo.

Otra de las competencias de nuestra empresa, sería las nacionales que se encuentran en los pueblos respectivamente cerca como sería:

- L'Alcúdia de Crespins, donde se puede encontrar las empresas de Consum y Economy Cash a una distancia de 6,70 km.
- La localidad de Vallada a unos 8,00 km el supermercado Consum
- Canals, se ubican varios supermercados como: Consum y Dia se encuentran a 7.00 km del municipio de Montesa.

Esto supone para la empresa, una gran competencia, ya que estas empresas nacionales, y franquicias acaparan un gran segmento del público, ya que muchos ciudadanos se desplazan a estos respectivos pueblos para realizar su compra semanal o mensual. Estos se caracterizan por tener unos precios más bajos y mayor cantidad de variedad del producto. A diferencia del Raconet de Chelo, donde posee menor variedad, pero de mayor calidad y denominación de origen. Una gran diferencia con este tipo de competencia, es que en nuestra empresas, el trato es mucho más cercano con el consumidor.

## 2.6 Análisis DAFO

o Debilidades: en relación con la competencia, el Raconet de Chelo encuentra una serie de desventajas las cuales serían, las empresas que se encuentran en el municipio de Montesa que llevan a cabo la misma actividad. Y otra de las desventajas, la ubicación de grandes empresas nacionales y franquicias en un área muy próxima a la población, ya que se ofrecen mejores precios y con mayor variedad de producto. Se debería de enseñar todos los servicios que se ofrecen desde el propio comercio, y darle notoriedad a que los productos son locales, y de mayor calidad.

o Amenazas: el mercado en el que se ubica la empresa, está bastante completo, ya que al tratarse de una actividad como la venta de productos alimenticios y de



limpieza del hogar, en toda localidad hay empresas o pequeños comercios destinados a esta función. Al tratarse de esta actividad, existe una gran competencia. Pero hay que intentar diferenciarse del resto, para destacar y que el público reconozca la empresa.

o Fortalezas: la empresa ofrece productos locales, y tiene una relación con el público más cercana. También ofrece diferentes servicios y productos, que, respecto a lo anteriormente mencionado sobre la competencia, estos no los proporcionan como el catering y la venta de accesorios. Con estas cuestiones, se observa una ventaja respecto de la competencia, ya que estos no ofrecen este tipo de servicios y productos, entonces puede tener con esto una ventaja relevante.

o Oportunidades: en cuanto al servicio que *el Raconet de Chelo* da en referencia al catering, el resto de la competencia no lo tiene en su actividad, con ello se podría explotar más ya que, como se ha indicado anteriormente en la localidad existen varias fiestas a lo largo del año y muchas asociaciones las cuales celebran comidas, días festivos y otros eventos, los cuales podrían ser cubiertos por la empresa prestando sus servicios.

Tabla análisis DAFO de El Raconet de Chelo

DEBILIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia en el municipio que destina su actividad a la venta de productos alimenticios: panadería, fruta y verdura, carne.</li> <li>- Ubicación de empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado bastante completo por la función que se desempeña.</li> <li>- Cantidad de empresas que ofrecen estos productos y servicios.</li> </ul>

<p>nacionales y franquicias que desarrollan la misma actividad en municipios próximos a la localidad donde se encuentra la empresa.</p>	
<p><b>FORTALEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos locales del municipio o de la comarca en que se encuentra.</li> <li>- Relación más cercana con el público.</li> <li>- Ofrece servicio de catering.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El servicio de catering, se diferencia de la competencia.</li> <li>- Ventaja respecto al resto de la competencia, y ampliar el público al que se dirige.</li> </ul>

## 2.7 Análisis de la organización

“La organización es la forma de un conjunto o bien de un sistema bajo condiciones particulares de tiempo y lugar. Decir que existe una estructura es cuando una serie de elementos se integran en su totalidad como un conjunto” (Marvin, 2015).

Por tanto, a continuación vamos a hacer un pequeño análisis de la situación interna de la empresa, a través de un cuestionario a las trabajadoras para así poder ver la coalición y distribución de tareas en una microempresa.

Como sabemos la situación interna es muy importante en cualquier empresa o corporación. Ayuda a definir la empresa y a transmitir los valores necesarios para atraer al público objetivo y mantener los clientes que ya disponemos.

Una buena imagen interna empieza por una buena comunicación interna entre los trabajadores de la empresa. Para ello, debemos hacer un análisis estratégico de cómo funciona la plantilla de trabajadores, sus puestos, así como saber qué es lo que piensan y sienten respecto a la empresa y su toma de decisiones. Con esto, podremos sacar conclusiones y saber que debemos mantener o cambiar.

Para poder analizar la imagen interna de *El raconet de Chelo* hemos realizado una serie de preguntas a su gerente, Chelo y a su única trabajadora, María (lo podemos encontrar en el anexo). Pese a que sabemos que se trata de un equipo pequeño, está en su conjunto bien cohesionado, ya que entre ellas dos se entienden y consiguen comunicar al unísono, tanto de forma externa como interna para así poder organizarse y que todo funcione de forma correcta en su negocio.

La persona al mando es Chelo, ella se encarga de organizar y vender en el punto de venta (la tienda), además es la que habla con los proveedores. María por otro lado, refuerza en el punto de venta y acude al mercado a recoger el género necesario de la semana. Aunque recaiga toda la responsabilidad en Chelo, María también la ayuda a tomar las decisiones más importantes, porque para ellas lo más gratificante es el trabajo en equipo.

Saben distribuir bien las tareas, las dos afirman que les gusta trabajar así porque se ayudan mutuamente y no les suele surgir ningún problema que entre ambas no puedan solucionar. Coinciden en que su compenetración como equipo es vital para ellas y que no cambiarían nada de la organización.

Por tanto, creemos importante recalcar esto como una posible ventaja a utilizar posteriormente, ya que ellas lo consideran de gran relevancia para el buen funcionamiento de su empresa. Como bien estamos diciendo, les dota de una

imagen positiva y eficaz. Ya que, es igual de importante que sepan organizarse como que haya un buen ambiente de trabajo.

Al ser una empresa pequeña y familiar ubicada en el mismo lugar de residencia, las dos conocen a la perfección a sus clientes, saben que es lo que necesitan y cómo gestionar y resolver los problemas que van surgiendo en el lugar de trabajo. Cuentan con la buena recepción y la fidelización de su actual público, aquellos que podríamos llamar “los de toda la vida” que son fieles a la marca y que poseen todas las facilidades para dirigirse al punto de venta cuando necesitan sus servicios ya sea de forma presencial o a través de la aplicación móvil de WhatsApp.

En conclusión, podemos ver como la imagen interna es un punto a favor del que nos podemos aprovechar para sacar partido en términos de comunicación. Lo consideramos por tanto como una gran ventaja para ambas y el comercio en sí y pretendemos utilizarlo en el plan de comunicación que presentaremos más adelante.

## 2.8 Inversión publicitaria y Responsabilidad Social Corporativa

Para concluir con el análisis de la empresa, hemos decidido hacer una pequeña investigación acerca de la inversión publicitaria y la inmersión en responsabilidad corporativa actual.

*El raconet de Chelo*, como hemos mencionado en un punto anterior, no ha visto la necesidad de crear una estrategia comunicativa a largo plazo, por ello, no ha invertido una gran cantidad de dinero en publicidad. En determinados momentos, sí ha creído necesario invertir pequeñas cantidades destinadas a la publicidad, con el fin de crear mayor notoriedad y visibilidad en la empresa.

Por tanto, la inversión realizada desde la creación de la empresa ha sido de 500€, los cuales se han destinado a carteles donde aparecía el logotipo de la empresa, camisetas patrocinadas por esta y alguna que otra infografía donde se describe alguna promoción del ultramarino.

Como podemos observar la inversión es mínima, ya que como indicamos no ha sido necesario invertir mucho dinero en publicidad para el comercio. Dado que se trata de una empresa en un pequeño municipio, la comunicación con los clientes y demás consumidores no requería de una estrategia.

Pero actualmente, vemos una oportunidad de crear un plan de comunicación con unos objetivos claros, las nuevas vertientes del negocio (catering y comida casera) necesitan visibilidad para poder ampliar la cartera de clientes acorde a estos nuevos servicios. Más adelante, en el plan de comunicación detallaremos la estrategia a seguir. Actualmente, la responsabilidad social corporativa es una técnica imprescindible para las empresas.

Por tanto, vemos que el negocio dispone de productos de cercanía, los cuales apuestan por la sostenibilidad ya que son del mismo territorio y no se distribuyen por medio de largas travesías. Punto a favor para la empresa, el cual podría explotar o detallar para hacer uso en alguna estrategia de RSC, que actualmente no realiza.

También ha efectuado servicio de catering para la asociación contra el cáncer de Montesa que tiene como fin recaudar fondos para donarlos en la investigación de este. Se trata de una acción de solidaridad que da a la empresa una imagen positiva, ya que se trata de un tema social relevante. Otra oportunidad para el negocio, que no dudaremos en trabajar en el siguiente plan de comunicación.

### 3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

Finalmente, como conclusión de este análisis exhaustivo de la empresa vemos que:

El Raconet de Chelo es una microempresa de ultramarinos que se sitúa en una localidad pequeña. Ofrece una amplia gama de productos con diferentes categorías (hortalizas, para el hogar, congelados, panadería...). Hasta el momento, solo se había centrado en ofrecer estos artículos, ya que gracias a su trato cercano, contexto y variedad de productos de calidad, no había necesitado ofertar más, ni seguir ningún tipo de estrategia comunicativa. Pero después de realizar algunos servicios de comida casera y catering de forma puntual ha visto en ellos una nueva oportunidad de negocio que le gustaría explotar.

Además, esta nueva vertiente la diferencia de sus competidores, que como hemos visto y analizado, ofrecen artículos muy similares (hortalizas, carnicería, panadería...).

Por tanto, con estas nuevas metas empresariales, de ampliar el negocio y seguir creciendo con el tiempo, ve la necesidad de posicionarse en el mercado y ampliar su cartera de clientes. Partiendo de la base que es conocida en el pueblo por sus artículos, pero no lo es por estos nuevos servicios, ni en Montesa ni en alrededores.

Por esta falta de posicionamiento, estrategia comunicativa y nuevas metas, El Raconet de Chelo necesita un plan de comunicación que le ayude a cumplir sus objetivos. Una estrategia a largo plazo con ciertas acciones que le ayuden a configurar una identidad visual sólida y un negocio estructurado.

## 4. PLAN DE COMUNICACIÓN

### 4.1 Problema de comunicación

Como hemos podido observar durante la parte teórica y el análisis previo, *El raconet de Chelo*, tiene como base y punto de partida la tienda de ultramarinos. Esto le ha ayudado a ser reconocida en la localidad y estrechar lazos con los vecinos y clientes de Montesa como una tienda que ofrece productos de calidad y de cercanía. Pero, en la actualidad, la intención de Chelo es expandirse y poder posicionarse como un ultramarinos que también ofrece comidas caseras y servicio de catering en Montesa y la comarca de la Costera. Debemos recalcar que aunque ya había ofrecido estos servicios anteriormente lo había hecho de forma puntual, sin hacer hincapié en ellos, ni anunciarlos.

Por tanto, los problemas de comunicación residen en esta nueva vertiente, ya que es ahí donde se encuentra la necesidad de comunicar estos nuevos servicios y por tanto configurar una identidad visual cohesionada. En conclusión los problemas de comunicación que encontramos son los siguientes:

- Problema número 1: no se ha anunciado la oferta de productos tanto de comida casera como de servicio de catering por ningún medio, ni online ni offline.
- Problema número 2: no posee una identidad visual acorde a todos los productos y servicios que ofrece.
- Problema número 3: el establecimiento no se posiciona como una tienda que ofrece estos servicios ni en la localidad ni en los alrededores.
- Problema número 4: las personas de otras localidades no tienen conocimiento de estos servicios.

En conclusión, vemos que la tienda tiene la oportunidad de expandirse siempre desde la base que ya ofrecía como tienda de ultramarinos.

## 4.2 Objetivos de comunicación

- Ampliar cartera de clientes
- Darse a conocer en el territorio por sus servicios de comidas caseras y catering (ya que, en la localidad ya se la conoce por se una tienda de ultramarinos).
- Construir una imagen e identidad visual corporativa que permita reconocer y asociar con claridad la empresa.
- Posicionar la tienda en el sector del pequeño comercio en la comarca de la Costera por sus productos de calidad y servicios de catering y comida casera.

## 4.3 Público objetivo

El público objetivo al que nos vamos a dirigir con este plan de comunicación va a estar dividido por diversos segmentos:

### **COMIDAS CASERAS:**

El público objetivo al que nos vamos a dirigir para crear las siguientes acciones de comunicación para la venta de la comida casera va a estar centrado en los habitantes del pueblo de Montesa, ya que la tienda aún no tiene la capacidad suficiente de abastecer a los pueblos de alrededor, al menos por el momento.

Por tanto, son:

- **Jóvenes 20-35:** personas jóvenes (hombres y mujeres) de Montesa que no tienen tiempo para cocinar porque trabajan, estudian, van a reunirse con sus amigos y familiares para una comida y no tienen tiempo ni ganas de cocinar.
- **Personas de 36 a 60 (trabajan, ocupados, etc):**



De 36 a 45 años: mujeres y hombres que trabajan, con familia o vivan solos y tienen poco tiempo para cocinar.

De 45 a 60 años: mujeres y hombres que están ocupados, cuidan de familiares, con hijos, y pasan gran parte del día fuera de casa.

Se trata de un segmento en el que la comida casera, es una buena oportunidad y opción. Porque al pasar gran parte del tiempo ocupados, no pueden cocinar o si lo hacen es con comida rápida. En este caso se le ofrece comida casera y recién hecha con tan solo recogerlo.

- **Personas mayores de 60 (no tienen ganas de cocinar, incapacidad,)** las personas que ocupan este segmento, son las mayores de 60 años, son aquella parte de la población de Montesa que están jubilados y no disponen de la capacidad de cocinar todos los días o que les resulta más accesible y cómodo poder recoger la comida y evadirse de tener que ensuciar y limpiar al preparar su alimento.

### **CATERING:**

El público objetivo para el servicio de catering es más amplio, ya que es más general y no necesita tanta cocina como la comida casera. Por ello, sí se crearán acciones para la promoción de este servicio en el pueblo de Montesa y alrededores (siempre cercanos a este y dentro de la comarca de la Costera):

#### **- Gente Montesa:**

- **Ámbito público:** en cuanto a este segmento se refiere, tenemos como público objetivo las asociaciones de la localidad de Montesa, donde algunas de ellas mencionadas con anterioridad ya han requerido de los servicios de catering en determinadas ocasiones. En este caso, todas las asociaciones realizan a lo largo del año diferentes actividades en las que este servicio podría ser necesario. Encontramos algunos ejemplos como la asociación de jubilados del municipio, integrada por personas mayores de 60 años de Montesa, la asociación contra el cáncer, la banda musical

de Montesa o la asociación de Amas de Casa, la cual está formada por mujeres de la población.

- **Ámbito privado:** este público objetivo está formado por dos segmentos. Por un lado encontraríamos las personas entre 35 a 40 años los cuales suelen realizar actos como comuniones de sus hijos, aniversarios, bautizos, bodas, comidas con sus amistades, y celebración de alguna festividad del municipio.

Por otro lado, las personas entre 40 y 75 años, los cuales ya tienen una estabilidad económica, una familia, y trabajo. Este servicio se realizaría en aniversarios, fiestas privadas, reuniones con amigos o familiares, comidas de festividades, y cenas en las verbenas del pueblo.

#### **-Gente de municipios de los alrededores:**

- **Ámbito público:** en este caso nos centraremos en las asociaciones de pueblos de alrededor de Montesa, donde existen diferentes asociaciones que realizan actividades que necesitan de servicio de catering. Por ejemplo los municipios de Canals, Vallada, Alcúdia de Crespins, y Moixent.
- **Ámbito privado:** al igual que en el anteriormente mencionado, en este público nos centramos en personas de localidades de alrededor como Canals, Vallada, Alcúdia de Crespins, y Moixent, que celebran algún acontecimiento donde es necesario el servicio de catering, y no conocen la empresa y el tipo de servicio que ofrece.

## 4.4 Estrategia

“La planificación estratégica es, a día de hoy, una disciplina clave en la comunicación de las marcas y los sistemas y procesos publicitarios” (Sánchez, 2011).

“La importancia de la estrategia es que se aplica a un público a través de un mensaje en el momento oportuno, esto conseguirá que tenga un impacto positivo en los diferentes grupos de interés. Por eso, son indispensables una serie de acciones comunicativas, muy planteadas y ejecutadas que permiten alinear las comunicaciones que se realizan en la estrategia definida” (Feged, 2014).

En síntesis, la estrategia es la parte más importante para empezar un plan de comunicación. Permite, junto a los objetivos, tener claro lo que se persigue y por ende obtener resultados eficaces. A continuación proyectamos cual será la estrategia global que vamos a llevar a cabo:

La estrategia desarrollada consistirá en crear diferentes acciones, adecuadas a la empresa y su contexto. Nos centraremos en promocionar e informar a los clientes y grupos de interés de forma offline y online los servicios que la tienda posee (comida casera, parte de ultramarinos, catering), siguiendo con el trato cercano que la tienda ya posee. Las acciones comunicativas serán en su mayoría a pie de calle y promocionales. Las redes sociales se utilizarán únicamente como meras informadoras para los futuros clientes. Así, posicionaremos la tienda como una empresa que distribuye y ofrece este tipo de servicios en el mercado y ampliaremos la cartera de clientes sin perder su esencia, ni valores.

## 4.5 Acciones

Las acciones que vamos a realizar van a estar divididas en tres partes, la primera es una propuesta de cambio de logotipo, la segunda ideas para redes sociales y la tercera acciones de promoción y creación de eventos de forma offline.

Además, dentro de ellas encontraremos diferentes clasificaciones. Las imágenes, carteles y propuestas se encontrarán en valenciano, pero el documento se presentará en castellano.

## ACCIÓN CONFIGURACIÓN ELEMENTO VISUAL: LOGOTIPO

En el análisis nos dimos cuenta que no había una imagen clara para la tienda con los nuevos servicios que ofrecía. Por eso, proponemos los siguientes cambios en el logotipo de la tienda con su guía de aplicaciones:

### Propuesta de logotipo:

Imagen 1: Propuesta de logotipo



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, el nuevo logo mantiene el color corporativo negro y el nombre de la empresa. Pero la diferencia reside en el dibujo: un gorro de cocina

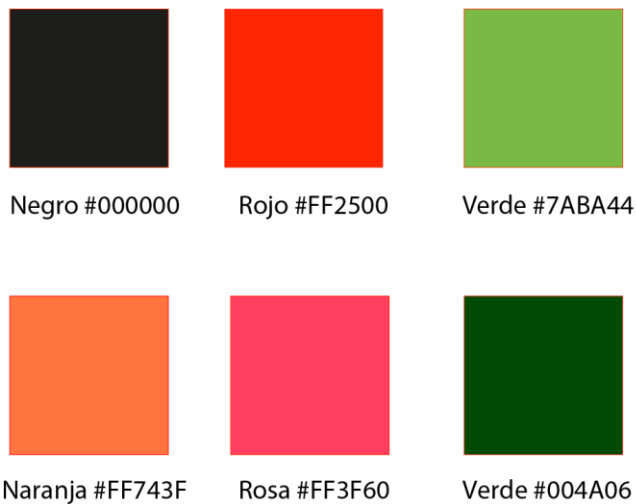
que recoge varias frutas y verduras. Con ello, hemos querido transmitir, por una parte, la venta de artículos como tienda de ultramarinos (dibujo del tomate, brócoli, naranja y sandía) y por otra parte, el gorro de cocina a los nuevos servicios de comida casera y catering.

Con esta nueva imagen, queremos transmitir la cocina tradicional con los productos de calidad que ofrece la tienda. Es una fusión coherente y que ayuda al ojo de las personas a realizar esta asociación.

### **Colores corporativos**

Los siguientes colores son los que hemos utilizado para la creación del logo

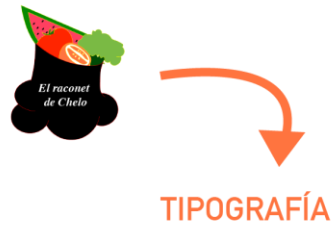
Imagen 2: Paleta de colores corporativos



Fuente: Elaboración propia.

### **Tipografía**

Imagen 3: Tipografía del logotipo



*Times Bold Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

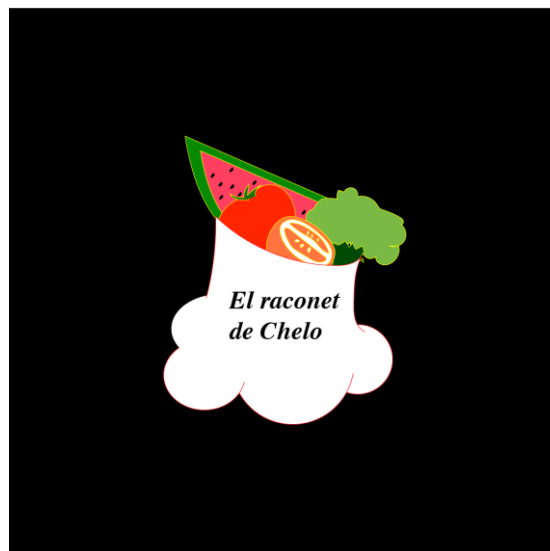
*0123456789*

Fuente: Elaboraci3n propia.

La tipografía que hemos utilizado es b3sica pero legible, adem3s el estilo curva le da un peque1o toque de diferencia sin pasarse de excesiva y quit3ndole ese punto formal que transmite Times.

### Aplicaci3n sobre negro

Imagen 4: Logotipo aplicado sobre negro



Fuente: Elaboraci3n propia

Aquí podemos observar otra forma del logotipo, su aplicación sobre negro para formatos con fondos oscuros.

## **A) ACCIONES ONLINE**

En el análisis vemos que, las redes sociales de la empresa no siguen una misma línea, ni una estrategia comunicativa. No tienen coherencia entre sí. Y aunque, no buscamos perseguir la formalidad con ellas, si vemos una oportunidad de informar al cliente y poder entablar una relación. Además, una parte de su público objetivo (25 a 60 años) sí que las utiliza, por ello, proponemos crear un perfil en Facebook y hacer ajustes en el perfil de Instagram. Queremos dejar claro que las propuestas en redes sociales son simplemente ideas que la empresa puede seguir.

### **1. Instagram**

El raconet de Chelo ya dispone de un perfil en Instagram. En el análisis nos dimos cuenta que las publicaciones y el feed del mismo eran adecuadas. Ya que, mostraba todos sus productos y novedades de una forma cercana y familiar. Pero el problema reside, en que el nick que utiliza es el “@elraconetdelpa” antiguo nombre de la empresa, además no anunciaba los nuevos servicios.

Por ende, proponemos incorporar algunos cambios en el perfil sin modificar los valores que transmite la marca. En primer lugar, cambiar el nick del perfil a “@elraconetdechelo”. Está escrito en minúsculas y sin ningún signo como barra baja o punto para no crear confusión a los seguidores que ya posee. Además, solo cambiando la palabra “pa” por “Chelo” facilita la búsqueda del perfil y los usuarios pueden encontrar la marca aunque busquen el “raconet del pa”.

En segundo lugar, proponemos varios temas para el contenido de: posts, historias, IGTV y reels.

- Posts:

Los posts son el contenido más visible en el perfil, ya que no hace falta hacer ningún click para verlos. Se muestran de forma previsualizada. Lo mejor, es seguir una armonía, para crear buena sensación en el perfil y en el ojo del seguidor o usuario.

La armonía se crea siguiendo una misma línea de colores, que no desentonan unos de otros. Entonces, las publicaciones consistirían:

**-Fotos de los artículos y novedades disponibles** en la tienda. Las frutas, verduras y hortalizas irían seguidas, es decir, si se sube una foto de las berenjenas de temporada, las otras dos fotos serán de verduras o frutas del mismo tono o parecido que la primera publicación. De igual forma se realizará con los otros productos.

**-Post con curiosidades.** Algunos temas que proponemos son: hablar de la procedencia de algunos artículos (los que son de cercanía), recetarios, alguna anécdota de la tienda, declaraciones de los consumidores, etc. Estos posts consistirían en una imagen o fondo de un color determinado con algunos de los temas propuestos escritos en ellas.

**-Post con comidas caseras y servicios de catering.** Fotos del resultado de las comidas caseras y del catering, para que el público pueda ver y juzgar si le gusta lo que podría solicitar. Además, de los menús semanales y fines de semana. También incluirán, cómo y de qué forma poder contratar los servicios.

Aquí mostramos un ejemplo de cómo sería la distribución e inspiración que le proporcionamos a Chelo:

Imagen 5: Ejemplo de feed para el perfil de Instagram





Fuente: Elaboración propia.

Como vemos hay variedad en los artículos, se muestra lo que se ofrece y vende en la tienda pero se sigue una misma armonía de colores y se mantienen los valores de la empresa.

- Historias destacadas:

En las historias destacadas haríamos más hincapié en la información relevante de la tienda, porque esta parte de Instagram es la que más interactúa con el seguidor y creemos conveniente que los mensajes que se transmitan sean relevantes. Esta herramienta se utilizará de forma diaria:

- Se subirán imágenes con los horarios de apertura y cierre.
- Los menús de la comida casera.
- Los menús del catering.
- Las novedades en la tienda.
- Información de como reservar y los días disponibles para ello.
- Imágenes de encargos
- Ganadores de sorteos

- Imágenes de clientes satisfechos
- Imágenes de las trabajadoras en sus puestos de trabajo.

- IGTV y reels:

El contenido audiovisual en Instagram siempre triunfa, es la forma más cercana y rápida de llegar al público real y potencial. Así que, vemos una buena forma de aprovechar estas herramientas que nos brinda Instagram creando contenido de videos en IGTV y reels. IGTV sirve para subir videos de larga duración y los reels, de corta duración. Este espacio será más familiar, natural y desenfadado. Las ideas que se presentan son:

-Subir videos de como se cocinan algunos de los platos. Por ejemplo de cómo se hace una paella o un arroz al horno. Este contenido siempre es interesante y ayuda a compartir y visibilizar cómo se hace y prepara lo que el cliente pide.

-Vídeos de cómo se preparan las comidas para el catering y mesas. También, si los clientes dieran permiso, subir a la gente disfrutando del evento cubierto por el Raconet de Chelo.

-Preguntas a los proveedores de algunos de los productos de cercanía. Es decir, a los campesinos que distribuyen sus cultivos. Como lo hacen, la importancia del cuidado, etc. Son curiosidades que ayudan al cultivo y a la tienda.

-Respondiendo preguntas. Se dejará un espacio en instagram stories para que los seguidores puedan hacer preguntas acerca de la tienda o las curiosidades que tengan y la propietaria y la trabajadora las resolveran y subiran a este espacio.

-Para reels, crearemos trends como “Quien es más probable que” versión trabajo. Este juego/trend consistirá en hacer unas preguntas del tipo: “¿Quién es

más probable que hable más con los clientes?” o ¿”Quién es más probable que ponga un artículo de cocina en uno de limpieza?”. Serán cuestiones divertidas que las dos trabajadoras contestaran con los ojos cerrados y señalando quién creerán que es más probable que realice dicho acto. Con esto queremos transmitir transparencia de una forma más amena y divertida.

## **2. Facebook**

Facebook es una de las redes sociales más longevas y que recoge los públicos de más edades. Chelo, la utiliza a diario para publicar posts con novedades. Pero, lo hace desde su cuenta personal y entremezcla su vida privada con la de la empresa. Esto puede llevar a confundir a los clientes y a dificultar la búsqueda y encuentro de los potenciales. Por esta razón, creemos conveniente crearle un perfil para El raconet de Chelo pero sin quitarle la esencia de la cuenta principal. Ya que, aunque para la profesionalidad de las marcas no es una buena idea tener en la misma cuenta el perfil privado que el profesional, si creemos que para acercarse al público objetivo de la tienda y poder entablar relaciones con estos usuarios Chelo debe seguir con la misma dinámica pero en el perfil de la empresa. Ya que, creemos que esto ofrecerá valor añadido a las publicaciones y conectará de forma más directa con el usuario.

Por otro lado, sabemos que Facebook, ayuda a las empresas a darles visibilidad, pero debe ser un trabajo en equipo (plataforma y empresa) para llegar a los objetivos marcados. Como nuestra intención es simplemente mantener informado al usuario utilizaremos la siguiente dinámica:

- Publicar cada semana alguna noticia acerca de la tienda: novedades, comentar como va, horarios, ofertas especiales, que puedes encontrar esa semana en la tienda...
- Compartir noticias relevantes para la empresa
- Publicaciones para conmemorar días especiales, como el día de la mujer, el día del padre... y hacer promociones junto a ellas.
- Los mismos sorteos que en Instagram pero adaptados a Facebook

- Textos cercanos, desenfadados y con cariño
- Compartir publicaciones de las asociaciones con las que trabaja (asociación contra el cáncer...)

En general, se deberá vincular la cuenta de Facebook a la de Instagram, así las publicaciones de Instagram también aparecerán en Facebook.

## B) ACCIONES OFFLINE

Nos hemos querido centrar en las acciones offline porque vemos que la oportunidad de negocio, por el contexto y base de la tienda, tiene una comunicación más directa y efectiva a través de estas. Además, los públicos objetivos requieren de las acciones de esta forma. Vamos a dividir las en varias categorías:

### 1. Acciones informativas:

Estas acciones serán puramente informativas centradas en el público objetivo de 35 a 60 años y con más de 60 años que no disponga de redes sociales para informarse de los productos y servicios de la tienda.

- **Tarjetas de contacto** donde aparecen los servicios y productos que la empresa ofrece y la información para poder ubicar y contactar con la empresa.

Imagen 6 y 7: Tarjeta de contacto parte delantera y trasera.



Fuente: Elaboración Propia

En las imágenes 6 y 7, podemos observar la propuesta de tarjetas de contacto que hemos elaborado para el Raconet de Chelo. Se trata de una sola tarjeta en la que se muestra la parte delantera, donde encontramos el logotipo (imagen 1) de la empresa que hemos creado para la identidad visual, los datos de contacto como los teléfonos, la dirección de la tienda, y las cuentas de Instagram y Facebook de la empresa. Además, aparecen ciertos elementos visuales que hacen referencia al tipo de información que se describe. En la parte reversible encontramos un resumen claro de los productos que la empresa ofrece y los servicios que se quieren comunicar. También se han añadido algunos elementos visuales para hacerla más dinámica, como las frutas, el bolso, el pescado y el plato con los cubiertos. Estos, hacen referencia a lo descrito en el texto que son los servicios y productos de la empresa.

Los colores que se han utilizado para dicha composición forman parte de los colores corporativos del logotipo son: el verde oscuro el cual hace hincapié en que los productos son de cercanía y con ello mostrar que el Raconet de Chelo apuesta por la sostenibilidad, y para realizar contraste con los otros colores, con la función de resaltar el texto y captar la atención. Asimismo, apela este color a la naturaleza, ya que la localidad en la que se ubica la empresa se encuentra rodeada de montes, es un municipio de interior.

También encontramos el color naranja, el cual apela a la fruta de la tierra valenciana, como es la naranja. Este aporta a dicho elemento alegría y entusiasmo, pero sobre todo pretende simbolizar el producto al cual se dedica gran parte de la población de Montesa. Por último, la utilización del color blanco en la tipografía y en los elementos visuales que conforman la tarjeta, supone un contraste con el resto de colores. Este color se le atribuye a la limpieza y la tranquilidad, por esto que hemos utilizado el blanco para destacar ciertos elementos y para transmitir a las personas

que la empresa es un lugar tranquilo y pulcro al que pueden ir a realizar sus compras.

Las tarjetas de contacto tienen como función principal informar, su creación se destina para el público en general, pero específicamente para el público mayor de 60 años del municipio, ya que este no posee redes sociales donde poder informarse de las novedades, los productos y servicios de la empresa y del contacto. Esta acción es bastante tradicional, pero se ha creado con el objetivo de poder tener a todo el público informado de cuales, como y donde ubicar a la empresa. También para incluir los servicios de catering y comida casera para llevar, que en las actuales tarjetas que posee la empresa no se incluyen.

- **Furgoneta con vinilo:** en esta acción se pretende dar mayor visibilidad a la empresa y sus servicios. Por ello se pondrá un vinilo como se puede observar en la imagen x, donde aparecerán los nuevos servicios, los teléfonos de contacto y el logotipo que se ha creado. También se pretende en esta misma acción, que la trabajadora de la empresa o alguna persona externa a esta, circule por la población para que las personas puedan visualizarlo y junto con esto, se anunciará con un megáfono la información oportuna para captar la atención del público objetivo tanto de jóvenes de 25 a 35 años como de 35 a más de 60 del municipio de Montesa. Iría dirigida a todo el conjunto.

Imagen 8: Furgoneta con vinilo.



Fuente: Elaboración propia

La empresa posee ya una furgoneta en la que recogen los productos del mercado, y transportan pedidos a domicilio. Dado que, ya poseen un transporte con dichas características, esto agilizará y economizará esta acción. Asimismo, para el nuevo servicio de catering será de gran ayuda, para transportar los pedidos que el público demande.

- **Catálogo de servicios de catering:**

Hemos diseñado un catálogo del servicio de catering donde aparecen los tipos de comida y bebida que dispone la empresa, la información de como poder reservar, y los precios de estos. Situaremos los catálogos en la tienda física, donde todos los clientes podrán consultarlos o adquirir alguno para poder informarse con tranquilidad en su hogar. Este tipo de acción está destinada a todo el público, para aquellas personas que quieran celebrar algún tipo de festejo, evento o acontecimiento privado. Como para, las asociaciones o instituciones de ámbito privado.

Imagen 9 y 10: P3ginas cat3logo de servicio de catering.

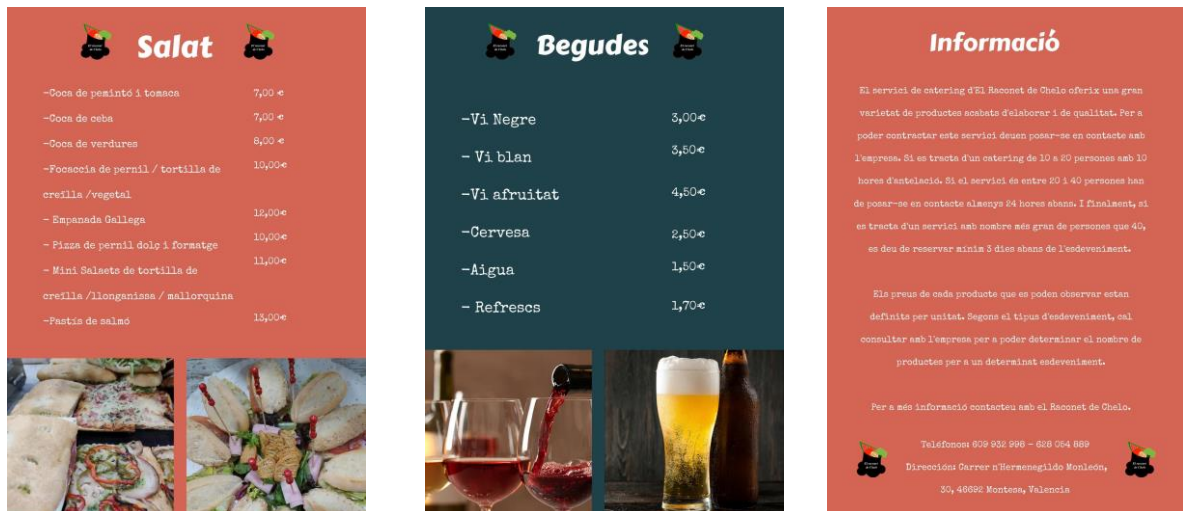


Fuente: Elaboraci3n propia

En este se puede consultar los precios de cada producto como los salados, dulces y bebidas, que aparecen en las im3genes, 9, 10, 11, 12, y 13, como sus precios respectivos. Y tambi3n de toda la informaci3n necesaria para poder reservar o realizar un pedido del catering del Raconet de Chelo. Esta acci3n es meramente informativa, con la que se trata de dejar a disponibilidad y a la vista del p3blico y facilitar el proceso de pedidos y reservas.

Im3genes 11, 12, y 13: P3ginas cat3logo servicio de catering.





Fuente: Elaboraci3n propia

Como se puede apreciar en las im3genes anteriores, siguen una misma l3nea de dise1o que la tarjeta de visita anteriormente descrita. Utilizamos los mismos colores y tipograf3a para que todos los materiales utilizados para las acciones de este plan de comunicaci3n sigan una coherencia. Al igual que el uso del logotipo, presente en todas y cada una de las p3ginas del cat3logo que hemos dise1ado para El Raconet de Chelo.

- **Men3s para repartir**

Esta acci3n va dirigida al p3blico objetivo de 45 a m3s 60 a1os que no dispongan de redes sociales y sean habitantes del pueblo de Montesa. Repartiremos en los buzones de los vecinos de la localidad estas hojas de papel que contienen el men3 de la comida casera disponible. Adem3s, de el n3mero de tel3fono para que puedan reservar.

Imagen 14: Ejemplo de historia para Instagram (menú comida casera).



Fuente: elaboración propia.

## 2. Acciones promocionales:

- **Flyers de promoción:** en esta acción nos centraremos en repartir flyers de promoción de la comida casera para llevar a toda la población siguiendo las medidas sanitarias correspondientes dado el contexto del Covid-19. La trabajadora del Raconet de Chelo o la gerente, se desplazarán hasta la plaza donde se realiza una vez por semana el mercado ambulante, situada en la misma calle, a unos metros, donde se repartirá a todas las personas el flyer que encontramos en la imagen 15. Como se puede observar, la promoción se centra en acudir al establecimiento con este, y adquirir una ración y una bebida, y el comercio regalará un postre. También, encontramos que los domingos por la tarde las raciones serán más baratas. Este diseño recoge toda la información necesaria para realizar la promoción, ya que elude la información de contacto. El fin de esta acción es que las personas visiten el comercio y adquieran el servicio.

Imagen 15: Flyer de promoció de la comida casera para llevar.



Fuente: Elaboración propia

Esta promoción se centra en poder llamar la atención del público, con el regalo que ofrece la empresa, y los precios más baratos que de costumbre. Está destinada a todo el público, pero sobre todo aquellas personas que visitan el mercado ambulante, ya que será donde se reparten dichos flyers.

- **Bolsas de tela:** en esta acción pretendemos que la empresa, regale las bolsas de tela de la imagen 16, donde aparece el logotipo de la empresa, a las 3 primeras personas que consuman a principios de semana (lunes y martes) el servicio de comida casera para llevar durante 1 mes, ya que se destinarán 6 unidades cada semana. Haciendo un total de 24 bolsas de tela durante todo el mes.

De igual forma, se fabricarán 50 y las 26 restantes se repartirán en eventos o se regalarán a los clientes más fieles.

El hecho de que la bolsa sea de tela, es que la empresa como se destaca anteriormente, apoya a la sostenibilidad y con ello pretende reducir el consumo de bolsas de plástico, ya que las de tela son reutilizables, lavables, y tienen una vida más duradera. Además, es una forma de agradecer y fidelizar a los actuales y nuevos clientes.

Imagen 16: Bolsa de tela con el logotipo de el Raconet de Chelo



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de esta acción es premiar a los consumidores del servicio, y concienciar a las personas de la utilización de dichos productos. También supone para la empresa mejorar su imagen, ya que la realización de esta acción de responsabilidad social corporativa, no solo crea ganancias al comercio sino también al medio ambiente.

- **Sorteo de viaje:** esta acción tiene como objetivo aumentar la demanda de comida casera para llevar, además de agradecer y fidelizar los nuevos clientes. Se realizará un sorteo entre todos los consumidores que hayan

adquirido este servicio durante el mes de noviembre. El ganador podr3 disfrutar de un maravilloso viaje a Barcelona que incluye el viaje de ida y vuelta y el alojamiento. Para dar visibilidad a esta acci3n hemos creado carteles los cuales se colgar3n en diferentes puntos de la localidad como en el tabl3n de anuncios del ayuntamiento, en la parada de autob3s y tren, en la puerta del centro de salud, en la casa de la cultura de Montesa, y como no en el Raconet de Chelo.

Imagen 17: Cartel Sorteo Viaje



Fuente: Elaboraci3n propia.

El sorteo se basar3 en consumir el servicio de comida casera para llevar durante el mes de noviembre, y se le proporcionar3 un ticket con un n3mero del 001 al 200, cuantas m3s veces se adquiera el servicio m3s tickets podr3n obtener los consumidores. Empezar3 el 1 de noviembre y terminar3 el 29 de dicho mes, ya que el d3a 30 se realizar3 el sorteo donde se escoger3 una bola para anunciar al ganador. Si la bola escogida contiene un n3mero que el ticket no ha llegado a darse, se repetir3 el

sorteo tantas veces como haga falta para que el sorteo lo gane alguno de los consumidores de dicho servicio.

### **3. Acciones con eventos y asociadas**

Estas acciones van dirigidas al público objetivo de los eventos para catering. Nos hemos centrado en el ámbito público, como mencionamos anteriormente, en las asociaciones de jubilados, amas de casa, contra el cáncer o las culturales de Montesa y pueblos de alrededores. Con estas queremos dar a conocer la empresa y realizar acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Todas las acciones tendrán en cuenta la actual pandemia a causa del coronavirus sars cov-2 (covid - 19). Y se tomarán las medidas necesarias que dicte la Generalitat Valenciana en las fechas que se realicen.

- **Acción 1: “I CAMINATA SOLIDARIA CASTELL DE MONTESA”**

Esta sería dual: promoción de la tienda y Responsabilidad Social Corporativa. Se realizaría con la asociación contra el cáncer de mama de Montesa. El raconet de Chelo y la asociación se unirían para recaudar fondos para la investigación del cáncer de mama creando un evento que consistiría en: realizar una caminata al castillo de Montesa invitando a otros representantes de asociaciones contra el cáncer de los pueblos de alrededor y las personas que deseen participar. Las personas que participaran comprarían un dorsal con el precio de 2 € (todos los beneficios serán para la investigación). Esta acción se realiza

En lo alto del castillo, después de terminar de andar, estaría preparado un catering de la mano de El raconet de Chelo. El servicio sería gratuito. Así, conseguimos llegar a una parte del público objetivo, realizar una acción de Responsabilidad corporativa y promocionar los nuevos servicios de la tienda.

Imagen 18: Cartel "I CAMINATA SOLIDARIA CASTELL DE MONTESA"



Fuente: Elaboraci3n propia

- Acci3n 2: "Gaudim junts":

Consistir3 en una creaci3n de un evento dentro de la festividad de Moros i Cristians. Fiesta muy reconocida en la localidad y que solo pueden disfrutar las comparsas que forman parte de ella.

Este evento, estar3a dirigido para todo el pueblo, as3 todos se sentir3an parte de la fiesta de la mano de El raconet de Chelo.



Consistir3 en organitzar una cena en la plaça del poble amb un petit grup de m3sica (tambien de la localitat) i amb un posterior karaoke. El preu de l'esdeveniment ser3 un3cament per cobrir el men3 de la cena, El raconet de Chelo cobrir3 el grup de m3sica. Aix3, els habitants de Montesa podr3n provar la cuina casera de Chelo i gaudir d'una bonica festa. Amb aix3, volem establir un bon record en la ment del p3blic objectiu i posicionar la botiga com a referent de cuina casera a Montesa.

Imatge 19: Cartel Gaudim Junts



Fuente: Elaboraci3n propia.



### 4.6 Timming

La siguiente gráfica (imagen 20) muestra la semana tipo que le proponemos a la empresa para las ideas de acciones en redes sociales:

Imagen 20: Semana Tipo Redes Sociales el Raconet de Chelo 2021

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
FACEBOOK							
PUBLICACIÓN INSTAGRAM							
INSTAGRAM STORIES							
IGTV							
REELS							
FACEBOOK							
PUBLICACIÓN INSTAGRAM							
INSTAGRAM STORIES							
IGTV							
REELS							

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, mostramos el timming que le proponemos a El raconet de Chelo para las acciones offline:

Imagen 21: Timing Plan de Comunicación para el Raconet de Chelo 2021

PLAN DE COMUNICACIÓN EL RACONET DE CHELO 2021		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
SEPTIEMBRE	ACCIÓN																																			
OFFLINE	TARJETAS CONTACTO																																			
	FURGONETA																																			
	FLYERS PROMOCIÓN																																			
	CAMINATA SOLIDARIA																																			
	PAPEL MENÚ																																			
OCTUBRE	ACCIÓN																																			
OFFLINE	TARJETAS CONTACTO																																			
	FURGONETA																																			
	EVENTO GAUDIM JUNTS																																			
	PAPEL MENÚ																																			
NOVIEMBRE	ACCIÓN																																			
OFFLINE	BOLSAS DE TELA																																			
	SORTEO DE VIAJE																																			
	PAPEL MENÚ																																			
OFFLINE	TARJETAS CONTACTO																																			
	FURGONETA																																			
	FLYERS PROMOCIÓN																																			
	CAMINATA SOLIDARIA																																			
	SORTEO DE VIAJE																																			
	BOLSAS DE TELA																																			
	EVENTO GAUDIM JUNTS																																			
	PAPEL MENÚ																																			

Fuente: Elaboración propia.

## 4.7 Presupuesto

En la siguiente figura (número 22) presentamos el presupuesto total de todas las acciones previstas. Esto es a tres meses vista desde el lanzamiento de la primera acción en septiembre hasta la última en noviembre.

Como podemos observar no es un precio desorbitado y se ajusta al pequeño comercio que es El raconet de Chelo.

Imagen 22: Presupuesto para el Plan de Comunicación El raconet de Chelo 2021

PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE EL RACONET DE CHELO 2021				
ACCIÓN	DETALLES	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
TARJETAS CONTACTO	Impresión de tarjetas	0'90€/unid.	200	180€
FURGONETA	Vinilo	45€	1	45€
CARTELES	Impresión	0'50€/unid.	50	25€
CATALOGÓS	Impresión	1'00€/unid.	30	30€
FLYERS PROMOCIÓN	Impresión Flyers	0'85€/unid.	250	116€
CAMINATA SOLIDARIA	Catering para 100 personas	300€	1	300€
SORTEO DE VIAJE	Viaje ida y vuelta. Estancia	170€	1	170€
BOLSAS DE TELA	Impresión del logo	2'50€/unid.	50	125€
EVENTO GAUDIM JUNTS	Grupo Musical	550€	1	550€
<b>TOTAL</b>				<b>1.541€</b>

Fuente: elaboración propia

## 4.8 Facturación y honorarios

Los honorarios que se aplican por la realización del plan de comunicación ascienden a un total de 600,00€ incluyendo el análisis exhaustivo tanto interno como externo de la empresa y la investigación realizada previamente. También incluye el plan de comunicación que se ha detallado la estrategia a seguir y todas las acciones pertinentes para poder alcanzar los objetivos marcados en dicho plan.

Se trata de una base de la que va a partir la empresa, ya que nuestros honorarios no comprenden la puesta en marcha de las acciones descritas en el plan de

comunicación, ni de este en sí. Por ello se detalla de manera minuciosa la estrategia a seguir y las acciones que la componen para poder alcanzar la visibilidad oportuna en los servicios de catering y de comida casera.

#### **4.9 Viabilidad del plan**

Para plantear un plan de viabilidad, partimos de la base que, El raconet de Chelo ya existía como tienda. Por ende, ya tenía una cartera de clientes y una imagen reconocida en la localidad de Montesa. Esto es un punto a favor, para su nueva meta de negocio: ampliar la oferta de servicios. Ya que, le permite configurarse y abrirse paso desde la comodidad de no partir de cero.

Pero también puede ser un punto negativo, pudiendo confundir a los antiguos y nuevos clientes acerca de los servicios ofertados. Por ello, las acciones que hemos propuesto dejan claro que se oferta y que dispone la tienda.

Por otro lado, como ya hemos mencionado, El raconet de Chelo es una microempresa situada en un pueblo pequeño, es decir, no le hace falta una gran comunicación. Esto no significa que sea menos importante, si no que las acciones se dirigen al contexto en el que se encuentra la empresa. Por ello, vemos que, estas, en su mayoría son offline y a pie de calle. Porque es mucho más fácil comunicar y llegar al público deseado (en nuestro caso los habitantes de la población y de alrededores) con un trato de tú a tú y cercano. Además, la localización ayuda a que sea así.

Este hecho, también beneficia en cuanto a los presupuestos se refiere. Consultando la figura 22 vemos que el resultado total de gastos en el plan de comunicación es de 1.641€ más los honorarios de 600€, un precio poco elevado y ajustado a la empresa. Ya que, todo plan de comunicación requiere un mínimo de inversión.

#### **4.10 Conclusiones**

Finalmente, las conclusiones que podemos sacar después de la realización del plan de comunicación una vez definidos los problemas y los objetivos que queremos alcanzar. Observamos que, se ha planteado una estrategia a través de la cual se han realizado una serie de acciones tanto online como offline. Por un lado, las acciones online se centran solo en informar, son un instrumento meramente para comunicar. Las cuales se basan en publicar contenido a través de las redes sociales de Facebook e Instagram siguiendo una coherencia y vinculación entre estas.

Y por otro lado, las acciones offline, se han segmentado en diferentes tipos de acciones: primeramente las acciones informativas que se centran en comunicar y aportar información al consumidor. Después las acciones de promoción en las cuales nos centramos en dar visibilidad a los nuevos servicios e introducirlos entre la población para crear un posicionamiento de la empresa dentro de este mercado. Y por último, las acciones con eventos y asociaciones, las cuales están dirigidas a dar a conocer estos servicios a través de actividades cara a cara. También, se apuesta por la responsabilidad social corporativa, ya que se han creado varias acciones las cuales se dirigen a temas sociales actuales de gran peso.

Respecto a la identidad visual, hemos creado un logotipo para que la empresa pueda seguir la misma línea de comunicación a través de todos los medios que utilice. Añadiendo también los servicios de catering y de comida para llevar, ya que como se menciona anteriormente, se han realizado en determinadas ocasiones pero la empresa no se posicionaba y les daba la visibilidad que suponía tener esta diferencia y ventaja respecto de la competencia.

Por último, cabe destacar que el plan de comunicación se ajusta al tipo de empresa al que va dirigido, ya que posee un contexto, entorno y situación determinados. Por ello, las acciones que se han llevado a cabo se centran en el cara a cara, más que en las redes sociales. El raconet de Chelo tiene unos servicios los cuales siguiendo con este plan de comunicación, podría ampliar su

cartera de clientes, ampliar el negocio y poder llegar al p3blico de otras localidades cercanas de donde se sitúa la empresa.

## 5. BIBLIOGRAFIA

Balado, M.C. (2019). Los objetivos de comunicaci3n / publicitarios. [PDF]. Obtenido de <https://aulavirtual.uji.es/mod/folder/view.php?id=3641429>

Castaño, R. (2017). El pequeño minorista en España: Situaci3n actual y an3lisis de su competitividad en el mercado. El pequeño minorista en España: Situaci3n actual y an3lisis de su competitividad en el mercado, 4–5. Consultado el 4 de julio de 2021 de [https://eprints.ucm.es/id/eprint/45798/1/El%20Peque%C3%B1o%20Minorista%20en%20Espa%C3%B1a\\_Situaci%C3%B3n%20Actual%20y%20An%C3%A1lisis%20de%20su%20Competitividad%20en%20el%20Mercado.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/45798/1/El%20Peque%C3%B1o%20Minorista%20en%20Espa%C3%B1a_Situaci%C3%B3n%20Actual%20y%20An%C3%A1lisis%20de%20su%20Competitividad%20en%20el%20Mercado.pdf)

Feged (2014). La comunicaci3n estrat3gica com enfocament empresarial. Consultado el 6 de julio de 2021 en <https://todocomunicarrpp.wordpress.com/2016/06/20/la-comunicacion-estrategica-como-enfoque-empresarial/>

Gandia, L.-E. (2021, junio 15). «Fem gran el xicotet comerç» és la campanya d'ACCO que sorteja 1.500 €. Levante-EMV. <https://www.levante-emv.com/safor/2021/06/15/fem-gran-xicotet-comerc-campanya-53065555.htm>

García-Uceda, M. (2021). Claves De La Publicidad, Las / 7 Ed. (6o ed.). ESIC Editorial. Recuperado el 20 de junio de 2021 de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9\\_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=la+comunicacion+en+la+publicidad&ots=H9\\_yAh5vqS&sig=PXIoR6SDAT8xIUcWxvp33puCg14#v=onepage&q=la%20comunicacion%20en%20la%20publicidad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=la+comunicacion+en+la+publicidad&ots=H9_yAh5vqS&sig=PXIoR6SDAT8xIUcWxvp33puCg14#v=onepage&q=la%20comunicacion%20en%20la%20publicidad&f=false)

GVA.ES: PLAN RESISTIR PLUS Solicitud de subvenciones extraordinarias de apoyo a la solvencia empresarial en la Comunitat Valenciana, para personas trabajadoras autónomas y empresas, en respuesta a la pandemia de la COVID-

19. (2021, 12 marzo). Generalitat Valenciana. Consultado el 4 julio de 2021. [https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id\\_proc=21732](https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=21732)

Hernández, L. (2016). Entorno y empresa. Revista de Ciencias Sociales, XXII, 6-7. Recuperado el 3 de julio de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145001.pdf>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2020, 29 marzo). Explotaci3n estadística del directorio central de empresas. Consultado el 3 de julio de 2021 <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/COVID/dirce/l0/&file=01002.px>

Junio, D. (s/f). Cifras PyME. Ipyme.org. Recuperado el 15 de junio de 2021, de <http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-junio2021.pdf>

Marvin, L. (2015). La Organizaci3n. Subtema: Análisis de la Estructura organizacional y elementos administrativos de la empresa. 5–6. Consultado el 6 de julio de 2021 de <https://repositorio.unan.edu.ni/3918/1/3066.pdf>

Muntanyes, R., Redacci3, Paños, R., & Jorda, E. (2021, junio 9). “Fem gran el xicotet comerç” la campanya per a impulsar el comerç local d’Oliva. Lesmuntanyes.com. <https://www.lesmuntanyes.com/2021/06/09/fem-gran-el-xicotet-comerc-la-campanya-per-a-impulsar-el-comerc-local-doliva/>

Objetivo, 1). (s/f). Defini3n de microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas a partir de 1 de enero de 2005. Gob.es. Recuperado el 15 de junio de 2021 de [https://portalayudas.mineco.gob.es/artemis/Normativa/DocumentosNormativa/Normativa%20General/Definici%C3%B3n\\_PyME\\_CE.pdf](https://portalayudas.mineco.gob.es/artemis/Normativa/DocumentosNormativa/Normativa%20General/Definici%C3%B3n_PyME_CE.pdf)

Sánchez-Blanco, C. (2014). Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 131.

<https://doi.org/10.14198/medcom2014.5.2.09>

Soria, R. (2008). Comunicación Organizacional: Un modelo aplicable a la microempresa. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 01, 14–15. Recuperado el 2 de julio de 2021 de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990506>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide. Consultado el 23 de junio de 2021.



## 6. ENGLISH SECTION

### 6.1 Abstract

In the following work, a communication plan will be developed to solve some of the problems of the company El Raconet de Chelo. Through an analysis of the context, the environment and the situation of the company, the strategy to be carried out in order to achieve previously defined objectives will be proposed.

Firstly, an in-depth and exhaustive analysis is carried out in which all aspects related to the company, both internally and externally, are examined. In order to carry out this research, we carried out questionnaires with the company manager and her employee, and we consulted bibliographical references that helped us to clarify some concepts and support our arguments.

After this research, we have raised the problems regarding the situation in which the company finds itself, which are: it has new services that have not been communicated or positioned, and the brand image does not match these. In order to solve them, a series of objectives have been developed with the aim of publicising the services that the company offers, and for this, a strategy has been proposed where a series of communicative actions are developed with the aim of communicating these services to the public and positioning itself as a company that offers them.

To conclude, we can add that the communication plan is aimed solely and exclusively at the company in our case, and that without it, it would not be possible to find solutions to the different problems we encountered.

Keywords: El Raconet de Chelo, grocery store, corporate visual identity, communication plan, target public, and positioning.

## 6.2 Introduction

The case we have chosen to carry out our communication plan is a small company, El raconet de Chelo. It is a grocery store in a municipality in the Valencian Community, Montesa.

It is located in the region of La Costera, near Xàtiva. It is a small and cosy mountain village. It has 1,180 inhabitants and is the only grocery shop in the municipality.

El raconet de Chelo has all kinds of products for the home, as well as a bakery, fresh products with Valencian designation of origin, accessories, and sometimes catering. It is therefore a grocery store with the addition of catering for special occasions.

In the old days, before the appearance of the large supermarket chains, the most common thing to do in Spain and in the Valencian Community was to go shopping in a grocery store. These were characterised by being small neighbourhood or village shops, with a very friendly service and easy accessibility.

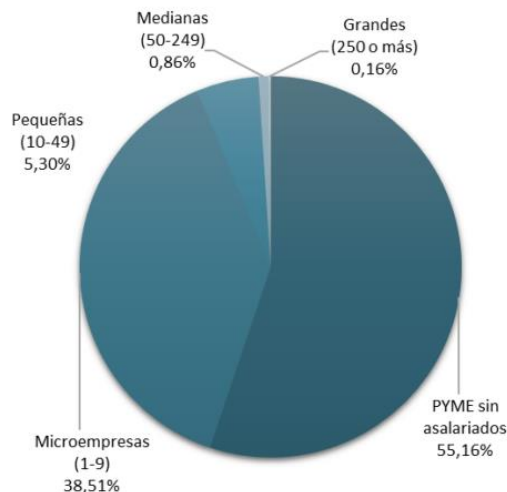
Nowadays, large corporations such as Consum and Mercadona are putting an end to this type of shop. We believe that due to their characteristics, tradition and qualities, we should try to strengthen them and prevent them from disappearing. They are part of Spanish culture and over time they are renewing themselves and trying to fit into the current space and time.

It is an arduous and difficult task, as we live in a globalised world with a capitalist state that makes it difficult for small businesses to survive. Therefore, we see an opportunity: to help them move forward and make their way in this battlefield against the big corporations. Remembering that the people behind these shops are friends, family and neighbours. They are shops created by the people and for the people. By creating a communication plan for El raconet de Chelo we are helping a family, a people and a unit of workers who fight face to face against the big giant. We can't always go hand in hand with the big ones, we must remember

who we are and where we come from. For us to have this opportunity gives us passion and motivates us to continue working knowing that in the future we will be able to help more businesses or brands like these.

### 6.3 Theoretical framework micro-enterprise and communication

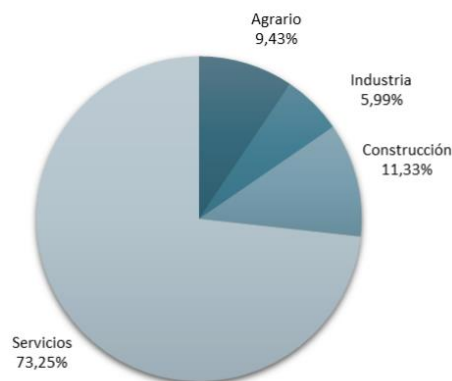
In June 2021, according to the Spanish Ministry of Employment and Social Security (MEySS), 99% of Spanish SMEs make up the business group within the private sector. And 38.5% are microenterprises.



Source: SME prepared by the Central Directory of Companies in Spain (DIRCE) 2021.

A microenterprise consists of less than 10 workers and will have a turnover and balance sheet limit of 2 million euros according to the European Commission on 1 January 2005.

On the other hand, these SMEs are found in the agricultural, industrial, construction and service sectors. But 73% are clustered in the service sector.



Source: SME elaborated by Directorio Central de Empresas en España (DIRCE) 2021.

Chelo's raconet is in this range: it belongs to the microenterprise and the service sector. She is the only manager of the business and has only one worker. Moreover, her food products place her in this sector. Agglomeration in this sector increases competitors and, according to the Observatory of Business Competitiveness prepared by the Spanish Chamber of Commerce with data from the National Statistics Institute (INE), it states that one of the main problems that hinders the growth of SMEs in differentiating themselves from the competition is the lack of economic resources and high costs.

Consequently, corporate communication and an elaborate communication plan are a good opportunity to differentiate SMEs. "Professional management of corporate image and communication is a requirement for competitiveness and a major challenge for differentiation in today's markets" (Villafañe, 1999: 7-8).

In 2018, according to Mariola García Uceda, "communication consists of the transmission of a message from one person or entity to another, based on a predetermined objective, through a certain medium".

On the other hand, "organisational communication is a set of techniques and activities aimed at facilitating and speeding up the flow of messages between the members of the organisation, between the organisation and its environment; or, influencing the opinions, skills and behaviour of the internal and external audiences of the organisation, in order for the latter to achieve its objectives better and faster" (Soria, 2008).

This definition presents a vision that is more directed towards business communication. Unlike the first definition, which focuses only on the concept of

communication from that point of view. Once the concept of communication is understood, we can define what a communication plan consists of.

It is not just sending a message and receiving a response from the receiver, it goes beyond that. The communication plan is the backbone of a company, as it provides professional communication. The concept of communication encompasses many areas and activities through which information is given to a specific type of audience or market segment. This has a multitude of objectives to be achieved, which is why communication plans are drawn up to detail everything involved in the communication of a given company.

## 6.4 Conclusions

Carrying out this Final Degree Project for the micro-company El Raconet de Chelo has been a challenge because, as we indicated in the justification of the chosen topic, it is a small company, unlike those we worked on during our degree course. After carrying out the work, we have been able to observe that we have applied and improved our knowledge and teamwork methodologies.

The creation of a communication plan involves extensive research and analysis of the company's situation, where according to the results we have proposed a communication plan according to the problems we detected. To this end, we have created a strategy and set objectives and, consequently, determined actions that resolve and adjust to the communication needs studied. On the one hand, we have created on and offline actions detailed in the communication plan, and on the other hand, we have created a logo so that the company can have a cohesive visual identity. We believe that the advertising investment that we have proposed is necessary to publicise the services that the company offers, but which have been "in the shadows". They have not been publicised in a timely manner, nor have they been taken into account as an opportunity to position themselves in the market.

The work has taken an evolutionary process, as in the development of this we have had to relate concepts and define the theoretical framework, analyse the

whole context and situation of the company, the viability of the plan that we have proposed, and above all to ensure that everything is well cohesive.

The process of carrying out the teamwork has been easy to carry out, but we must add that we have had high and low moments, but this has helped us to move forward together. We believe that after doing such a big job, we are ready to explore the world of work and put into practice everything we have learnt over the years.

## 8. ANEXOS

Cuestionario realizado al equipo de el Raconet de Chelo

**1- Qui es la jefa?**

**2- Qui s'encarrega de organitzar-ho tot?**

**3- Quin podriem dir que es el lloc de treball de cada una?**

**4- Com se informen de les coses? per exemple que nia que encomanar mes barres de pa, a traves de boca, correu electronic, etc.**

**5- Els empleats tenen participació en les decisions importants? ¿és decisió soles de Chelo o ho consulta en algú mes?**

**6- Esteu totes contentes en la forma de treballar?**

**7 - Millorariu alguna cosa?**

**8 - Contratarieu algú mes?**

**9- Se parla tot respecte a la tenda? ¿lo bo i lo mal?**

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados Cuestionario Chelo Cerdà

### **1- Qui es la jefa?**

Jo des de els seus inicis.

### **2- Qui s'encarrega de organitzar-ho tot?**

M'encarregue jo amb l'ajuda de María. Entre les dos ens coordinem per a que cadascuna siga responsable de una u altra cosa.

### **3- Quin podriem dir que es el lloc de treball de cada una?**

Jo m'encarregue d'organitzar i vendre en el punt de venda de la tenda. Parlar amb els proveedors que venen a la tenda per a que li encarreguem els pedidos.

María s'encarrega de fer els pedidos i estar de cara al públic, també arreplega el genere del mercat.

### **4- Com se informen de les coses? per exemple que nia que encomanar mes barres de pa, a traves de boca, correu electronic, etc.**

Per fer pedidos utilitzen el mòbil i Whatsapp, també venen els proveedors a la tenda per a que els fem les comandes. Normalment, per a pedidos semanals utilitzen mòbil o whatsapp, els que son grans ve el proveedor i ens ensenya també els nous productes.

Fuente: Elaboraci3n propia.



**5-Els empleats tenen participació en les decisions importants? ¿és decisió soles de Chelo o ho consulta en algú mes?**

Sí, participem les dos. Som una empresa familiar, i les decisions les prenguem entre les dos , encara que jo siga la propietaria.

**6-Esteu totes contentes en la forma de treballar?**

Si, estem molt contentes de la forma en que ens organitzem i gestionem en la empresa. Sempre tenim alguna faena cadascuna assignada per a que no es quede res per cobrir.

**7 -Millorariu alguna cosa?**

No, no millorariem res, estem molt agust amb la nostra forma de treballar i organitzarnos.

**8 -Contratarieu algú mes?**

No, amb les dos persones que so ens apanyem.

**9-Se parla tot respecte a la tenda? ¿lo bo i lo mal?**

Sempre hi ha molt bona comunicació, siga per a coses bones o males. Som un equip, i les decisions les prenem les dos.

Fuente: Elaboración propia.

Respuestas trabajadora Mar3a:

**1. ¿Qui3n es la jefa?**

Chelo Cerdà Sampedro, mi madre.

**2. ¿Qui3n se encarga de organizarlo todo?**

Mi madre, pero tambi3n le ayud3 mucho en cuanto a organizaci3n y coordinaci3n se trata.

**3. ¿Cuál es el lugar de trabajo de cada una?**

Yo me encargo de reponer las estanter3as, hacer los pedidos y en la caja.

Mi madre se encarga de organizar y vender en el punto de venta en el comercio.

**4. ¿C3mo os informáis de les cosas? por ejemplo ¿qu3 hay que comprar, que falta? ¿A trav3s del boca a boca o correo electr3nico? etc.**

A trav3s de pedidos presenciales ya que vienen los proveedores a la tienda para que les hagamos las comandas y ellos mostrarnos los nuevos productos.

**5. ¿Los empleados tienen participaci3n en las decisiones importantes? ¿Es decisi3n de las dos? O ¿S3lo de Chelo?**

S3, tambi3n participo en las decisiones, ya que mi madre cuenta con mi opini3n para todo. Al tratarse de una empresa familiar, tomamos las decisiones entre las dos.

**6. ¿Estáis contentas con vuestra forma de trabajar?**

Si, estamos contentas en la forma de trabajar que tenemos, pero de vez en cuando tenemos alg3n que otro rifi rafe.

**7. ¿Mejorar3ais alguna cosa?**

No, no se mejoraría nada.

**8. ¿Podr3as contratar a alguien m3s?**

No, con las dos personas que somos para el tama3o de la empresa es suficiente.

**9. ¿Habláis todas las cosas? ¿Lo bueno y lo malo?**

S3, se habla de todo tanto lo bueno como lo malo, ya que siempre pueden surgir situaciones de crisis.