

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Pla de comunicació per a Mr. Wonderful

Plan de comunicación para Mr. Wonderful

Communication plan for Mr. Wonderful

Modalidad C

Trabajo realizado por: Andrea Aguilera Grau y Yolanda Miralles Guimerá

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Fecha de presentación: 26/05/2015

ÍNDICE / INDEX

1. Resumen/ Abstract	Pág. 3
2. Palabras clave/ Keywords	Pág. 4
3. Introducción general/ General introduction	Pág. 4
4. Diagnóstico general de la empresa / General diagnosis of the company	Pág. 7
4.1. Análisis del corporate/ Corporate analysis	Pág. 7
4.2. Análisis del sector/ Sector analysis	Pág. 13
4.3. Análisis de la competencia/ Competence analysis	Pág. 16
4.4. Mapa de públicos/ Public map	Pág. 21
4.5. Análisis DAFO/ SWOT analysis	Pág. 29
4.6. Conclusiones del diagnóstico/ Diagnosis conclusions	Pág. 31
5. Objetivos de comunicación/ Communication aims	Pág. 32
6. Estrategias de comunicación y desarrollo de acciones/ Communication strategies and actions development	Pág. 35
7. Cronograma/ Timing	Pág. 57
8. Presupuesto de realización del plan/ Budget of the plan	Pág. 58
9. Facturación (honorarios)/ Billing (fee)	Pág. 60
10. Viabilidad del plan/ Viability of the plan	Pág. 61
11. Conclusiones /Conclusions	Pág. 62
12. Referencias bibliográficas y documentales/ Bibliographical and documentary references	Pág. 65
13. Anexos/ Annexes	Pág. 71

1. Resumen

Resumen

Mr. Wonderful es una marca de regalos y complementos de diseño alegre y motivador cuyos valores hacen que este muy bien posicionada en los públicos femeninos y jóvenes. Sin embargo, vemos que hay otros públicos que apenas conocen la marca.

Con este plan de comunicación buscamos darse a conocer a otro público y aportar un valor diferencial a la marca que consiga distinguirla de la competencia y meterse en la short list mental de los consumidores.

Para ello, vamos a desarrollar diversas estrategias centradas en el público interno, para que estos transmitan la identidad corporativa de la marca a los consumidores. Por otra parte, otras más dirigidas al público joven, que ya conoce la marca, con la finalidad de fidelizarlos. Y otras en un público que desconoce la marca y al que queremos acercársela gracias a la notoriedad que la marca puede conseguir.

Abstract

Mr. Wonderful is a brand of presents and accessories that have cheerful and positive designs, their values are rated positively in young and feminine people. However, we see other public who don't know anything about this brand.

With this communication plan, we want to release to other public and find different values to Mr. Wonderful that get a competition differentiate. And, so Mr. Wonderful get in the mental short list of consumers.

To achieve it, we have developed many strategies to different publics. To internal public, we have carried out strategies in order to internalize the corporative identity of Mr. Wonderful and, then, they will transmit it to the consumers. On the other hand, to the young public, who know a lot about the brand, we have developed strategies to achieve their loyalty. And, other strategies to the public who doesn't know about this brand, in order to bring closer the brand to this public, thanks to give notoriety to Mr. Wonderful.

2. Palabras clave

Palabras clave

- Mr. Wonderful
- Comunicación
- Estrategia
- Notoriedad
- Fidelización
- Diseño

Keywords

- Mr. Wonderful
- Communication
- Strategy
- Notoriety
- Loyalty
- Design

3. Introducción general

Mr. Wonderful es una marca joven, en auge desde hace poco tiempo y con una gran popularidad entre los jóvenes. Pero, ¿qué pasa con la cantidad de marcas que también siguen sus diseños con frases alegres y de “buen rollo”?

A raíz de esta pregunta viene el **interés que tenemos hacia este tema**. Pues consideramos que la marca ha conseguido posicionarse muy bien en el sector de los regalos y complementos con diseños motivadores y alegres. Sin embargo, es mucha la competencia que tiene en cuanto a diseños muy similares a los suyos, por ello vemos muy interesante poder trabajar en buscarle esa diferenciación que haga al público decantarse por esta marca y no por otra.

Y, ¿por qué elegir Mr. Wonderful en lugar de otra marca de su competencia? Pues porque vemos en Mr. Wonderful un potencial muy bueno, ya que a simple

vista observamos que llevan a cabo una utilización muy adecuada de las redes sociales. Y que tienen una reputación muy positiva, ya que sus públicos tienen una imagen de la marca muy buena.

Así, sabiendo de la importancia de la buena reputación en la actualidad, nos gustaría saber más sobre esta marca y guiarla, con nuestro plan de comunicación, hacia una reputación aún más positiva que haga que su público no quiera otra marca, sino que únicamente quiera Mr. Wonderful cuando piense en regalos y complementos con diseños que motiven y alegren.

Por ello, los **objetivos** que nos proponemos ante este trabajo son:

- Analizar a fondo la situación de la empresa para conseguir extraer sus puntos fuertes y débiles.
- Fijar unos objetivos y estrategias de comunicación que la marca pueda alcanzar en la realidad.
- Plantear acciones creativas y estrategias acorde a Mr. Wonderful.
- Hacer llegar a la empresa nuestro trabajo y apoyarles a que lo lleven a cabo.

Para conseguirlo, seguiremos la **estructura** prefijada por nuestro tutor.

Primero ponernos en contacto con Mr. Wonderful y pedirles un flujo de comunicación fluida que favorezca la realización del trabajo. Segundo investigar profundamente todo lo que rodea a la marca. Tras ello, plantear los objetivos a conseguir, las estrategias que realizaremos para conseguirlos y las acciones concretas.

Una vez realizado todo este proceso de investigación y creatividad, debemos realizar el cronograma y el presupuesto de lo realizado, para ver si es viable nuestro plan de comunicación para Mr. Wonderful. Pues si no es viable, no cumplimos los objetivos que nos hemos prefijado para la realización de este plan de comunicación.

Y para acabar, ofrecerles este plan de comunicación a Mr. Wonderful para que lo puedan aprovechar si lo ven oportuno.

General introduction

Mr. Wonderful is a young brand. Nowadays, this brand has increased their levels of popularity, especially in teenagers and young people. But, what it happens with those brands which copy their cheerful designs?

Because of this question starts our interest for this brand and their situation. We consider that this brand has achieved a good positioning in the sector of presents and accessories with cheerful and motivating designs. However, there is a lot of competence with similar designs. For this reason, we consider very interesting work hardy in order to find the ideal differentiation to Mr. Wonderful. One differentiation to convince people to choose Mr. Wonderful instead of other brand.

And, what it's the reason to choose Mr. Wonderful instead of other similar brand? Because we see something in Mr. Wonderful, a high potential, as this brand is working hard to achieve a great position in social networks. Moreover, it has a positive reputation, as their publics have a good brand image.

So, knowing the importance of a good reputation, we want to know more about this brand in order to guide it, by means of our communication plan, to achieve more positive reputation. So, our aim is that the public doesn't want other brand; they only want Mr. Wonderful when they think in presents and accessories with motivating and cheerful designs.

For this, the aims of this communication plan are:

- Analyze the situation of the company in order to extract their strengths and weaknesses.
- Set objectives and strategies of communication which Mr. Wonderful can achieve.
- Set creative actions and specific strategies for this brand.
- Send to Mr. Wonderful our communication plan in order to try to carry out it.

To achieve these aims, we will follow the structure predetermined by our tutor.

First of all, we need to contact with Mr. Wonderful to get a good interaction between the brand and us, as this interaction will improve our plan of communication. Secondly, we need to research all aspects which involve this brand. After that, we have to set aims to get, the strategies that we will perform to get it and concrete actions.

After we have realized this process of investigation and creativity, we have to decide the timing and the budget, in order to see the viability of our communication plan for Mr. Wonderful. Because the viability is very important for our communication plan, if it isn't viable, we won't achieve our objectives.

And finally, offer the communication plan for Mr. Wonderful what they can take advantage if they want.

4. Diagnóstico general de la empresa

4.1. Análisis del corporate

En el siguiente apartado, nos centraremos en un análisis del **corporate**, es decir, analizaremos distintos aspectos de la marca Mr. Wonderful con el fin de conocerla más profundamente, y conocer aquellos aspectos destacables con el fin de poder potenciarlos en las acciones que llevemos a cabo posteriormente.

Para ello, veremos por una parte la misión y la visión de la marca, viendo que estas sean alcanzables. Por otra parte, veremos los valores destacables de la empresa, siendo estos partes indispensables de su identidad. Por último, veremos el posicionamiento de la marca en la actualidad, para ver dónde estamos en este momento, y posteriormente sea más sencillo ver dónde podemos llegar con nuestro plan de comunicación.

Pero antes de adentrarnos en la definición de estos conceptos, veamos la definición de corporate del diccionario J. Walter Thompson (2003:81):

Voz inglesa que significa corporativo. Este término se emplea para definir la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa, teniendo en cuenta los dos tipos de factores que influyen en ella, de naturaleza intangible –

identidad visual, comunicación, cultura corporativa, etc. – y los referidos a las políticas funcionales – financiera, comercial, de producción, etc. -.

Así pues, tras ver la definición de corporate, pasemos a su análisis, y la definición de algunos términos, en este caso, centrándonos en la marca entorno a la que gira todo el análisis.

MISIÓN Y VISIÓN

En primer lugar, para definir la **misión** empresarial de Mr. Wonderful, tal y como define Roberto Espinosa en su blog de marketing y ventas (Espinosa, 2012), veremos cuál es la labor o actividad de la empresa en el mercado, completándolo con un factor diferencial mediante el cual desarrolla su actividad o labor. Así pues la misión de Mr. Wonderful sería la siguiente:

Dar a conocer los mensajes positivos que tanto impacto tienen entre los públicos mientras que a su vez, estos productos tienen el objetivo de hacerte feliz y junto a ellos experimentar ciertas emociones.

En segundo lugar, en cuanto a la **visión**, como también define Roberto Espinosa, puntualizaremos aquellas metas que quieren conseguir en el futuro. Estas metas, tienen que ser realistas y alcanzables, porque la propuesta de la visión debe tener un carácter motivador e inspirador. Así pues la visión de Mr. Wonderful sería la siguiente:

Acercar cada día a más gente sus diseños creativos y sus alegres productos mediante las relaciones humanas.

VALORES

A continuación vamos a definir los **valores** de la marca, aquellos donde se asienta la cultura de Mr. Wonderful. Estos valores definirán la personalidad de la empresa, dejando al descubierto cómo somos y en qué creemos.

Tal y como apunta Marketing Directo en su artículo “*Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa*” (2013):

Los valores son entre cinco y siete factores de la cultura empresarial que consideramos irrompibles, los cumplen todos los miembros de la organización en todos sus ámbitos. En algunas publicaciones se entremezclan los valores con las ventajas competitivas de la empresa, cosa que no tiene nada que ver. Los valores corporativos son el reflejo de la idiosincrasia de la empresa, los términos que montan las bases del día a día en el trabajo.

Así pues los principales valores de Mr. Wonderful son:

- Creatividad y diseño: realizan diseños originales y tratan de buscar cosas diferentes
- “Buen rollo” y positividad: mediante sus mensajes tratan de hacer un poco más felices a las personas con sus mensajes de alegría.
- Diversidad: diversidad de productos, ofrecen un amplio abanico de productos diferentes y únicos.
- Cercanía y familiaridad: tratan a los consumidores como personas cercanas, haciendo que estos se sientan parte la familia “wonder”

POSICIONAMIENTO

Para una visión más clara sobre dónde se encuentra la marca y dónde quiere llegar, veremos tres tipos de posicionamientos: estratégico, perceptual y relativo. Estos nos permitirán ver el lugar en el que quiere estar la marca, el lugar en el que los consumidores identifican a la marca, y como no, si han conseguido el objetivo de hacer que ambos aspectos estén unidos y el éxito de llegar donde quieren llegar.

Para realizar un análisis exhaustivo acerca de la opinión de los distintos públicos y poder extraer la información necesaria para una correcta realización del diagnóstico, realizamos una encuesta (ver anexo 1).

Llevamos a cabo una muestra de la opinión de la gente para poder conocer el nivel de conocimiento y valoración hacia la marca; para ellos, realizamos unas preguntas sencillas acerca de la relación de los consumidores con la marca. Tras la realización de la encuesta a 93 personas de distinto sexo y edad,

extrajimos distintas conclusiones (disponibles en anexo 1), de las cuales obtuvimos la información suficiente para la realización de los distintos tipos de posicionamiento.

En primer lugar, veremos el **posicionamiento estratégico**, es decir, ver cuál es la relación que la empresa establece con sus públicos con la intención de llegar a estar en un buen lugar en la mente del consumidor.

Por tanto vemos que Mr. Wonderful se quiere posicionar como una marca que trata de hacer feliz a sus clientes y conseguir despertar en estos una sonrisa, en definitiva, trata de hacer el día a día algo más divertido a consumidores que:

- Necesitan un poco de “buen rollo” entre tantas malas noticias

Mr. Wonderful se define como productos para alegrar al personal, por lo que creemos que quieren dirigirse a esas personas que buscan las cosas positivas dentro de las miles de malas noticias que hay diariamente, o a las personas que simplemente necesitan una sonrisa para afrontar a la vida.

Por otra parte, en cuanto al **posicionamiento perceptual**, es decir, aquel en el que el público establece una relación con la empresa como consecuencia de la asociación de unos atributos junto con la imagen, podemos decir que los valores que el público asocia a esta marca son la positividad, la creatividad y el diseño, mensajes alegres, productos diferentes que hacen ver las cosas importantes de la vida y sobre todo “buen rollo”.

Por lo que convierten a Mr. Wonderful en una marca de productos originales y diferentes donde aprender a valorar los pequeños detalles de la vida gracias a:

- Mensajes alegres
- Positividad
- “Buen rollo”
- Un diseño único

Por lo que el posicionamiento perceptual sería para gente que busca la felicidad en las pequeñas cosas que ofrece la vida.

Tras ver diferentes opiniones de consumidores y seguidores de la marca Mr. Wonderful, podemos observar que la gente asocia valores positivos a la marca, aportando incluso que la marca les hace sonreír o valorar aspectos de la vida que antes no apreciaban.

Por último, pasamos a ver el **posicionamiento relativo**, donde estableceremos una relación entre la empresa y sus competidoras, relacionando también los dos posicionamientos anteriores.

Por tanto podemos considerar los productos de Mr. Wonderful y la marca en general, como una marca diferente, que busca la felicidad de sus consumidores mediante mensajes positivos y que infunden “buen rollo”, haciendo que los consumidores valoren los pequeños detalles de la vida.

Consideramos a la marca como positiva y alegre por los mensajes que transmite y la confianza que los consumidores muestran en ella. Pensamos que su ventaja competitiva pues es esa cercanía que han conseguido con los consumidores, haciendo que sean estos los que hablan bien de la marca y se sienten felices gracias a ella. (Para más datos consultar anexo 1)

Corporate analysis

[...]

But, first of all, it is important knowing the definition of some interesting concepts. Just now, we will expose the definition of corporate of J. Walter Thompson dictionary (2003:81):

English voice that means corporative. This concept is used to define the strategic management of corporative image of a company, taking into account two types of factors which influence in it, with intangible nature – visual identity, communication, corporative culture, etc. - and those related to the functional politics – financial, commercial, of production, etc.-.

[...]

First of all, to define the business mission of Mr. Wonderful, we see how define it Roberto Espinosa in her blog of marketing and sales (Espinosa, 2012), we are going to see which is the activity of the company in the market, supplementing it with a differential value by means of it the brand develop it activity. So, the mission of Mr. Wonderful is:

[...]

Secondly, the vision, as Roberto Espinosa define, we will point out aims which it want to get in the future. These aims have to be realistic and achievable, because the porpoise of the vision have to have a character motivational and inspirational. So, the vision of Mr. Wonderful is:

[...]

As define Direct Marketing in it article “Mission, vision and values: concepts fundamentals to the great development of a company” (2013):

The values are between five and seven factors of business culture that it is considered unbreakable, they are compiled for all members of the company in all it areas. In some publications are mixed values with competitive advantages of the company, things that have not anything in common. The corporative values are the reflection of the idiosyncrasy of the company, concepts that do foundations of the daily work.

[...]

In order to achieve a better vision of where the brand is and where want arrive, we will see three different types of positioning: strategic, perceptual and relative. Thanks to them, we can see the place where the brand want to be, the place where consumers identify the brand and if the brand has achieved join both aspects.

[...]

Firstly, we will see strategic positioning, that is to say, which is the relation that company have with their publics with the aim of get a good place in consumer mind.

[...]

On the other hand, the perceptual positioning, that is to say, in which the public establish a relation with the company as a consequence of associate their attributes and their image. We can say that the values which the public associate to the brand are: positivity, creativity and cheerful design, which give to the product “good vibes”.

[...]

Finally, relative positioning, where it is established a relation between the company and their competitors, related perceptual positioning and strategic positioning, too.

[...]

4.2. Análisis del sector

En cuanto al análisis del sector, para comenzar, debíamos fijarnos bien en el concepto de sector como tal. Según la cuarta definición de la Real Academia Española es: “Conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva”.

Teniendo claro el concepto, nos dimos cuenta que debíamos investigar sobre el sector de los regalos y complementos de diseño alegre y de “buen rollo” para ver la situación en la que se encuentra este sector, en el cual desarrolla su actividad Mr Wonderful, y ver cómo se encuentra la marca en él.

Para ello veremos cómo ha ido evolucionando a lo largo de los últimos años:

Algunos datos para empezar:

- En España, ha sido en los últimos años cuando más ha evolucionado el sector, en el marco de la crisis económica y los cambios en la sociedad.
- El sector de los regalos y complementos es un sector que aglutina diferentes empresas e instituciones. Desde pequeños negocios familiares hasta grandes fabricantes y cadenas de distribución.

- En este sector se trabajan varias familias de productos entre las que destacan los artículos de cocina, las láminas, el material escolar, los artículos personales, los artículos para móviles, los complementos para el hogar en general, gadgets, artículos de viaje, regalos de fantasía, etc.
- Es un sector cíclico. El gasto en este tipo de sector aumenta notablemente en navidad, y vemos que en gran parte de las tiendas online muchos de los productos, en esta época de año, se encuentran agotados.

Evolución general en el sector de los regalos y complementos:

1. En sus inicios la industria de los regalos era vista no como una tienda única, si no como una industria que se encontraba dispersa en las tiendas de diversos sectores.
2. Con la evolución del mercado aumentó la variedad de productos y la oferta.
3. Por ello, con el tiempo se transformó se comenzaron a crear tiendas físicas especializadas en este sector, que únicamente vendían regalos y complementos.
4. Con la llegada de internet, la cantidad de marcas que ofrecían regalos y complementos fue creciendo.
5. En la actualidad, se han multiplicado las marcas, que venden tanto en tienda física como en online. Y está en auge el ámbito de los artículos de diseño alegre y positivo.

En definitiva, hemos pasado de no encontrar tiendas especializadas, a encontrar marcas que venden tanto online como en estas tiendas especializadas. Pero lo más significativo en la actualidad es el auge de la importancia que se le da al diseño en los artículos del sector de los regalos y complementos.

Papel de Mr. Wonderful en este sector.

Centrándonos en el papel de Mr. Wonderful en este sector, hemos observado que no hay unos rankings de empresas más conocidas en el sector de los

regalos y complementos, ya que es un sector que aglutina mucha variedad de productos diversos y que reciben diferentes nombres.

Sin embargo, si hemos detectado que Mr. Wonderful quedó finalista en los Premios Nacionales de Marketing del año 2014, realizados en Madrid el 22 de Mayo.

La categoría de Pymes es en la que quedó finalista esta marca. Cabe añadir que ni los otros dos finalistas en su categoría, ni en el resto de categorías, había ninguna marca de su sector. Por lo que extraemos que es la marca que más reconocimiento tiene de su sector en materia de marketing en España.

Por todo lo investigado, la encuesta (anexo 1) realizada y las conclusiones extraídas de ella, más el rastreo en foros y noticias de actualidad, hemos detectado diversas **conclusiones** para justificar qué papel tiene Mr Wonderful en este sector.

En primer lugar vemos que es un sector complicado de analizar por la evolución que ha tenido. Sin embargo, vemos que en la mayor parte de los foros visitados tienen a la marca Mr Wonderful muy bien posicionada dentro de este sector. Y en la encuesta (anexo 1) realizada, más del 80% de las personas que conocen la empresa la consideran líder de su sector, pese a que el 40% dicen que son líderes pero con mucha competencia.

Por ello, me gustaría destacar la gran labor comunicativa que ha hecho Mr Wonderful para conseguir estar por encima de su competencia en este sector.

Sector analysis

Sector analyze, to start, we have to know the correct concept of sector. For this reason, by the fourth definition of the Real Spanish Academy is: "Set of companies or business that they are included in a difference area into an economic and productive activity."

[...]

4.3. Análisis de la competencia

En el siguiente apartado nos centraremos en la **competencia** de Mr. Wonderful. Para ello, la dividiremos en dos subgrupos, por una parte veremos la competencia más directa, aquella que sí que puede resultar una verdadera amenaza en la actualidad por similitud en cuanto a su precio, diseño, producto, seguidores en las distintas redes sociales, y especialmente en cuanto al mensaje de felicidad que transmite Mr. Wonderful. Por otro lado veremos también una competencia más indirecta, la que en este momento no es ninguna amenaza para la empresa, pues pese a que el diseño, precio y los productos puedan ser similares, tienen algunas diferencias en cuanto a éxito y conocimiento por parte de la sociedad de estas marcas.

Así pues, como hemos mencionado, para fijar la competencia de Mr. Wonderful, analizaremos aquella que se ajuste a los siguientes parámetros:

- **Precio** similar o por debajo del de Mr. Wonderful
- **Diseño** similar a Mr. Wonderful
- **Producto** similar a Mr. Wonderful
- **Mensaje** transmitido similar o igual que al de Mr. Wonderful
- Seguidores en **redes sociales**, similar o superior en el caso de la competencia directa, y similar o menor en el caso de la competencia indirecta.

Hemos escogido estos parámetros principalmente porque consideramos que su competencia son marcas con un diseño de producto similar, que distribuyen el mismo tipo de productos y que tienen un precio similar o por debajo de este, tratando de transmitir ese mensaje de hacer sonreír a la gente y hacerlos felices. Ya que el usuario puede elegir otra marca con similares productos y diseños pero de más bajo coste, u otra marca que haya conocido anteriormente a Mr. Wonderful.

Así, tras un rastreo ajustándonos a estos tres parámetros, nos hemos dado cuenta que la **competencia** más **directa** de Mr. Wonderful, son dos empresas:

Superbritánico. Empresa y marca que crearon tres traductores sevillanos (Marielle, Nicholas y Daniel). A raíz de que uno de ellos salió a la calle y dijo al resto: 'What a heat, my weapon!' (¡Qué calor, miarma!).

Su trabajo consiste en ilustrar frases típicas de la vida cotidiana de los españoles pero traducidas literalmente al inglés, con el objetivo de alegrarte el día. Por lo que vemos que tienen un mismo objetivo o **mensaje** que Mr. Wonderful, pues también buscan la felicidad de sus consumidores.

En cuanto a su **diseño**, crearon una imagen corporativa de lo más divertida y alegre, un soldado de la guardia real británica pero con un aire sonriente y feliz; y, sobre todo, cabe destacar que todos sus productos respiran el mismo aire que Mr. Wonderful pues todos están cargados de las frases características al puro estilo "superbritánico".

En cuanto al **precio** y la variedad de **productos**, podemos decir también que es bastante similar con respecto al de Mr. Wonderful, sobre todo respecto al

precio, pues una de las fortalezas de Mr. Wonderful es la gran variedad de productos que ofrece con respecto a su competencia.

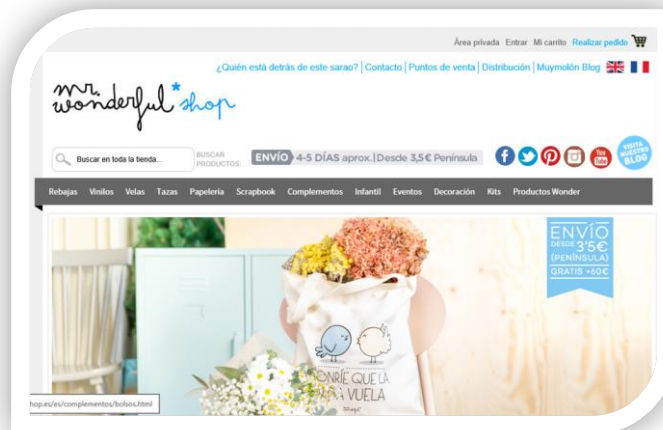
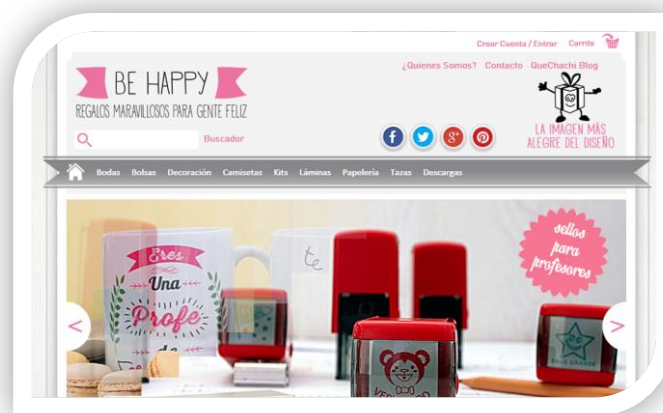


Por último, destacar también su **papel en las redes sociales**, pues están adquiriendo bastante éxito, hecho principal por el que nos hace plantearnos que es su competencia más directa. Pese a no poseer ni la mitad de seguidores que Mr. Wonderful en la red social Facebook, sus seguidores van subiendo hasta alcanzar la cifra de 110.165 aproximadamente; aun así, el hecho que queremos destacar es que superan a Mr. Wonderful en cuanto a seguidores en Twitter, pues estos alcanzan 162.074 seguidores frente a los 128.861 de Mr. Wonderful.

Be_happy. Empresa también creada por un matrimonio que hace unos años decidieron hacerse socios. Venden productos sencillos y cotidianos, del mismo modo que Mr. Wonderful, con el fin de conseguir hacer esas pequeñas cosas

necesarias en el día a día un poco más alegres y divertidas. El **mensaje** que quieren transmitir pues, también esta lleno de positividad.




El **diseño de la marca**, es muy similar al de Mr. Wonderful, pues como podemos ver en las imágenes siguientes incluso la web donde venden sus productos tiene la misma distribución y respira una esencia muy similar. También con respecto al diseño, podemos hablar de la similitud de tipografías, frases y colores, por lo que nos hace pensar que es una competencia directa sobre todo por su parecido indudable.



En cuanto al **precio y al producto**, del mismo modo que el caso anterior, el producto es similar pero con una menor variedad, pero en este caso cabe destacar el precio, pues está ligeramente por debajo que el de Mr. Wonderful, otro de los motivos que nos hace pensar que se trata de una competencia bastante directa.

Por último, en cuanto a las **redes sociales**, es el aspecto con menor relevancia en este caso, pues todavía no ha conseguido alcanzar el éxito de Mr. Wonderful, sus seguidores en Facebook no llegan a los 13.000, y los de Twitter apenas rozan los 1.500 seguidores. Pero con las características que hemos nombrado anteriormente, hay que tenerlo bastante en cuenta.

Por otra parte, en cuanto a su **competencia indirecta**, no la veremos tan profundamente, pues por sus características no es una amenaza directa para nuestra marca, aun así, cabe conocerla brevemente.

			
<p>Pedrita Parker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio y producto similar • Diseño similar, centrado en un personaje • Menor número de seguidores en redes sociales 	<p>UO-Estudio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio y diseño similar • Producto similar pero con menor variedad • Número de seguidores en redes sociales bastante bajo 	<p>Virus de la felicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio inferior • Producto similar con menos variedad • Diseño parecido • Número de seguidores en redes sociales bajo 	<p>The Great Moustache</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio y producto similar, pero con menor variedad • Diseño bastante similar • Muy pocos seguidores en las redes sociales

(Fuente: propia)

Así pues, vemos que existen otras marcas que pese a no ser tan conocidas o tan exitosas en estos momentos, tienen cierta similitud a Mr. Wonderful en distintos aspectos.

Por último y a modo de **conclusión**, de este apartado, cabe destacar lo que extraemos tras el análisis de la competencia.

En primer lugar, destacar que existen bastantes marcas similares a Mr. Wonderful por lo que podríamos decir que el **nivel de competencia es alto**, pese a eso, consideramos que **Mr. Wonderful es líder** dentro de su sector, porque las marcas que hemos nombrado anteriormente no son igual de conocidas que Mr. Wonderful por lo que podríamos decir que todavía se encuentran en un nivel inferior.

La única marca que supone una amenaza mayor es como hemos nombrado Superbritánico, por lo que deberíamos lograr una ventaja competitiva con respecto a esta para seguir siendo líderes en el mercado.

También, cabe señalar que existe **cierto peligro** de que el resto de marcas que consideramos una competencia más indirecta, en algún momento lleguen a ser más conocidas y crezcan, llegando al mismo nivel en el que se encuentra Mr. Wonderful, por lo que sí que debemos tenerlas como una posible competencia.

Así pues, lo que podemos extraer como **ventaja competitiva** de Mr. Wonderful con respecto a su competencia tras el análisis de estas, es la variedad de productos que ofrece, que pese a tener en la mayoría de casos un diseño y precio igual o bastante similar, no poseen el amplio abanico de productos que ofrece Mr. Wonderful.

También por otro lado, con respecto a su competencia más directa, Mr. Wonderful ha creado un **blog** donde llevan a cabo proyectos, ofrecen consejos, y muestran sus novedades; hecho que también resulta diferencial y positivo con respecto a Superbritánico, pero no con respecto a su competencia indirecta, que aunque posean un tráfico menor, también poseen la mayoría un blog propio.

Competence analysis

In this point, we will explain about the competence of Mr. Wonderful. So, we divide it in two different groups. On the one hand, we will see direct competence, which that can be a real threat to Mr. Wonderful because it is similar for the price, design, product, followers in social networks and, specially, the cheerful message. On the other hand, we will see indirect competence, which it is not a threat to Mr.

Wonderful, in this moment, as the design, price and product is similar, but there are difference in the successful of these brands and the knowledge that the society have for this brands.

[...]

4.4. Mapa de públicos

En primer lugar, para abordar la realización del mapa de público de Mr. Wonderful, debemos tener una definición clara de lo que es este concepto.

La definición que hemos escogido ha sido la realizada por la agencia de comunicación y marketing deportivo, “*Sanahuja y Gimeno*” (Sanahuja y Gimeno – 2012):

El mapa de públicos recoge a todos y cada uno de los colectivos con los que la organización debe comunicarse de acuerdo a su estrategia de imagen, indicando además la cantidad de comunicación necesaria para cada público de acuerdo con un conjunto de variables previamente definidas.

Es un instrumento de gran eficacia porque permite una definición cuantitativa y cualitativa de los públicos objetivos de la organización y a través de un sistema de ponderación de un conjunto de variables, indica a través del coeficiente de comunicación necesaria (Cn) la cantidad de comunicación que cada de esos públicos requiere de acuerdo a la estrategia de imagen previamente definida.

Tras ello, nos apoyamos en el *Manual de gestión de imagen y comunicación la de Universidad Jaume I* (42-48), para realizar nuestro Mapa de Públicos.

Así pues, primero vamos a ver los criterios para valorar cada determinado público de Mr. Wonderful. A continuación, realizaremos el mapa de públicos de la marca. Y, para acabar, realizaremos una ponderación de estos según los criterios decididos.

Criterios para la valoración de los públicos

En este apartado vamos a resaltar los criterios según los cuales se va a valorar la importancia que cada público tiene para Mr. Wonderful. Para saber cuál es el público más importante, y por ende, al que mayor grado de importancia le debemos dedicar.

Así pues, las variables de comunicación que emplearemos para construir el Mapa de Públicos de Mr. Wonderful son las siguientes:

- La importancia estratégica de este público para Mr. Wonderful
- La capacidad que tienen de proyectar la identidad de Mr. Wonderful
- La capacidad de difundir la imagen de Mr. Wonderful.

La primera variable que nombramos es la más importante, puesto que la **importancia** que tiene estratégicamente cada **público** para la marca afectara directamente a que pueda cumplir sus objetivos. Por ello, siempre se tendrá en cuenta como la variable de comunicación más importante para diseñar el Mapa de Públicos.

El público interno, tanto los empleados y fundadores de Mr. Wonderful, como los distribuidores de las tiendas físicas que tienen contacto directo con los clientes, son públicos decisivos para esta tarea y que por tanto necesitan una comunicación especial para que se comprenda el proyecto empresarial de Mr. Wonderful a fin de conseguir sus objetivos.

Por otro lado, también al público social de la empresa y a los clientes, especialmente. Ya que estos son los que al final decidirán si aceptan la marca o si la rechazan.

Si nos fijamos en **la capacidad que tienen de proyectar la identidad de Mr. Wonderful**, el siguiente criterio de clasificación de los públicos, vemos que el público interno tiene una fuerte influencia en construir y fomentar una identidad común, ya que ellos son los miembros de esta organización, y tienen más influencia sobre la identidad y su formación.

Los empleados porque están directamente vinculados con la empresa y la deben conocer correctamente, y vivirla.

Pero por otra parte, también los distribuidores, porque son los intermediarios, ya sea de primer grado o de segundo, entre el consumidor final y la marca Mr. Wonderful, y por tanto son los que, en un segundo plano, también tienen una gran capacidad para proyectar la identidad de la empresa.

Por último, la variable comunicativa de la **capacidad de difundir la imagen de Mr. Wonderful** es muy importante. El público interno, pueden generarte una imagen positiva o negativa, y esto afecta a todos los públicos de la organización.

Sin embargo, también observamos que del público social, los líderes de opinión, prescriptores, detractores y los medios de comunicación también tienen un peso importante, ya que pueden influir en la imagen corporativa de determinados públicos que serán los que transmitan la imagen Mr. Wonderful hacia públicos terceros. Al igual que los clientes.

En realidad, en esta variable no sólo hay un público que sea responsable, sino que es una suma de todo, ya que en mayor o menor medida, todos los públicos (ya sea a nivel interno, económico o social) tienen capacidad de influir en la opinión de la sociedad para que esta se haga una imagen u otra de Mr. Wonderful.

Repertorio de públicos

El mapa de públicos tiene un total de 15 grupos de públicos, divididos en cuatro segmentos:

1. Clientes
2. Público interno
3. Público social
4. Competencia

En cada uno de estos cuatro segmentos, vemos distintos grupos de públicos que lo forman:

1. Clientes

- 1.1. Clientes en tienda online
- 1.2. Posibles clientes en tienda online
- 1.3. Clientes en tienda física
- 1.4. Posibles clientes en tienda física

2. Público interno

- 2.1. Empleados
- 2.2. Proveedores
- 2.3. Fundadores de la marca
- 2.4. Distribuidores

3. Público social

- 3.1. Medios de comunicación
- 3.2. Líderes de opinión
- 3.3. Prescriptores
- 3.4. Detractores
- 3.5. Sociedad general

4. Competencia

- 4.1. Competencia directa
- 4.2. Competencia indirecta

Una vez, expuestos los públicos de Mr. Wonderful y las variables de comunicación que hemos explicado, ya podemos ponderar la importancia de cada uno de estos 15 públicos de acuerdo a estas tres variables.

De esta forma obtendremos un valor numérico, lo que conocemos como el Coeficiente de Comunicación Necesaria. Y este nos indicará la cantidad de información que un público necesita de acuerdo a la importancia que tiene para Mr. Wonderful.

Coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn)

En este apartado explicaremos la metodología del Coeficiente de Comunicación Necesaria y el resultado de la aplicación de este.

En primer lugar, por lo que respecta a la metodología, primero, se puntúa de 0 a 5 la importancia de cada público, en cada variable.

Posteriormente, se suma la puntuación obtenida por cada público, correspondiente a todas las variables.

Como tercer paso, se divide esa cifra entre la máxima puntuación posible, es decir, en nuestro caso 5×3 , pues 5 es la máxima puntuación en cada variable y 3 las variables. O sea que el total entre lo que se tendrá que dividir será 15.

Por último, esta cifra que se obtiene, cuyo valor es entre 0 y 1 expresa el valor numérico del Coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn).

Por lo que respecta a la ponderación realizada, aquí podéis ver la tabla:

	La importancia estratégica de este público	La capacidad que tienen de proyectar la identidad	La capacidad de difundir la imagen	Cn
1. Clientes				
1.1. Clientes en	5	2	5	0,8

tienda online				
1.2. Posibles clientes en tienda online	5	2	3	0,66
1.3. Clientes en tienda física	5	2	5	0,8
1.4. Posibles clientes en tienda física	5	2	3	0,66
2. Público interno				
2.1. Empleados	3	4	3	0,66
2.2. Proveedores	2	2	3	0,46
2.3. Fundadores de la marca	3	5	3	0,73
2.4. Distribuidores	4	3	4	0,73
3. Público social				
3.1. Medios de comunicación	4	2	5	0,73
3.2. Líderes de	4	2	5	0,73

opinión				
3.3. Prescriptores	4	2	5	0,73
3.4. Detractores	3	1	3	0,46
3.5. Sociedad general	3	1	4	0,53
4. Competencia				
4.1. Competencia directa	4	0	2	0,4
4.2. Competencia indirecta	4	0	2	0,4

(Fuente: propia)

Conclusiones

Para finalizar, tras determinar el repertorio de públicos de Mr. Wonderful y observar los resultados de la ponderación, hemos extraído diversas conclusiones.

Vemos que los clientes son un público muy relevante. Pues, como para todas las marcas, lo importante es que ellos tengan una imagen positiva de la marca para que acepten a Mr. Wonderful y su proyecto empresarial pueda continuar. Por ello, consideramos que es un público central al que debemos dedicar gran parte de nuestros esfuerzos comunicativos.

Por otro lado, por lo que respecta al público interno, hemos detectado que los fundadores de la marca son un público relevante ya que son un matrimonio que vende su imagen como líderes de la marca y debemos fomentar que transmitan bien la identidad corporativa de Mr. Wonderful. Al igual que los distribuidores, ya que son los que tienen un contacto directo con el cliente.

Y por último, observamos que el público social es también muy importante. Ya que tanto los medios de comunicación como los líderes de opinión y los prescriptores de la marca son claves para la construcción de una imagen positiva de la marca.

Así que, en definitiva, queremos centrarnos en todos ellos, sin olvidar el resto, porque nos hemos dado cuenta de su relevancia dentro de todo el entramado de públicos de Mr. Wonderful.

Public map

First of all, in order to realize the public map of Mr. Wonderful, we have to have a definition of this concept.

The definition, that we have chosen, it have been realized by the communication and sport marketing agency, “Sanahuja y Gimeno” (Sanahuja y Gimeno – 2012):

The public map collects all the groups with which the company has to have communication to build its image strategy, indicating the quantity of communication that each public need, according to different variables which are defined before.

Is an instrument with a great effectiveness because allow a quantitative and qualitative definition of target group and through a weighing system of groups of variables, indicates through coefficient of required communication (Cn) the quantity of communication that each public need in accordance with image strategy that it has been defined previously.

Thereafter, we have investigated in the *Manual of image management and communication of Jaume I university* (42-48) to realize our map of publics.

So, first, we will see standards to value each public of Mr. Wonderful. To continue, we will realize a public map for the brand. And, finally, we will do a weighing of those publics according to the standards

[...]

4.5. Análisis DAFO

El termino DAFO, deriva del término anglosajón SWOT (strenghts-weaknesses-oportunities-threats). Vemos que según el Diccionario J. Walter Thompson (2003: 87):

El análisis DAFO consiste en identificar las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta una compañía, una marca, un producto o un servicio, clasificándolas según su grado de importancia y posibilidad de aparición. Por otro lado, también se trata de detectar los puntos fuertes y débiles, considerándose fuertes aquellos aspectos en los que mejor que la competencia y débiles aquellos que la empresa debe evitar y corregir.

Tras tener claro este concepto y con toda la información extraída en este diagnóstico, realizamos el DAFO para Mr. Wonderful.



DEBILIDADES:

- Crisis económica afecta a gran parte de la sociedad. Sus productos no son un bien de primera necesidad
- Solamente un público muy concreto lo conoce. No son conocidos por toda la sociedad.
- Se dirigen a un público muy amplio
- No tienen tienda física únicamente de su marca, por lo que no pueden transmitir bien su identidad
- Para bajar precios deberían hacer una producción mayor. Complicado bajar sus precios
- Precio elevado por la artesanía de sus productos
- Falta de publicidad más allá de las redes sociales



AMENAZAS:

- Gran competencia similar con precios más bajos
- Plagio
- Las modas van cambiando
- Dependen de sus alianzas y sus distribuidores en tiendas físicas. Ellos son los que tratan con el cliente y muestran la imagen de la marca cara al público
- Búsqueda continua de tendencias, y si algún día no lo hacen perderían su esencia de marca.
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores
- Subida de precios de los materiales utilizados para la realización de los productos



FORTALEZAS:

- Imagen positiva en el público que los conoce
- Identidad corporativa y filosofía de marca muy claras
- Líderes en este nuevo mercado
- Dedicar mucho esfuerzo y dedicación para alcanzar el éxito
- Rapidez en la distribución online
- Realizan continuamente productos nuevos para sus clientes
- Piensan que el cliente es lo más importante
- Gran variedad de productos, mayor que su competencia
- Sus productos están de moda en la actualidad
- Posicionamiento adecuado en las redes sociales



OPORTUNIDADES:

- Las alianzas que tienen hacen que se les conozca más
- Su blog es un punto fuerte que pueden explotar aún más.
- Hacer tiendas físicas únicamente de su marca
- Atender a grupos adicionales de clientes
- Eliminación de barreras comerciales en mercados exteriores atractivos
- Ampliación de la cartera de productos a fin de satisfacer nuevas necesidades

(Fuente: propia)