

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**Máster universitario de Comunicación
corporativa, protocolo y eventos
Universitat Oberta de Catalunya
(UOC)**

TÍTULO DEL TFM:

Plan de comunicación de la empresa Cíclika

AUTOR/A: Noelia Barreira Fernández

TIPOLOGÍA DE TFM: Proyecto práctico - profesionalizador.

TUTOR/A ACADÉMIC/A QUE ASUME LA DIRECCION DEL TFM: Jara Bernués Oliván

POBLACIÓN Y FECHA: Barcelona, 03 de Julio de 2017

1. ÍNDICE

ÍNDICE	1
Agradecimientos	2
Resumen	3
Introducción	7
4.1 Justificación del trabajo fin de máster	7
4.2 Objetivos del trabajo fin de máster	9
4.3 Relevancia del estudio y la aportación que supone	10
4.4 Marco teórico	11
Desarrollo tema: Plan de comunicación	14
5.1 Presentación empresa y entorno	14
5.2 Misión, Visión y Valores	15
5.3 Análisis DAFO	16
5.4 Objetivos del plan de comunicación	18
5.5 Mapa de públicos	19
5.6 Estrategia de comunicación	21
5.7 Técnicas y tácticas de relaciones públicas	22
5.8 Acciones de comunicación	23
5.9 Mensajes	24
5.10 Canales, soportes y medios	25
5.11 Presupuesto	27
5.12 Métodos de evaluación	28
5.13 Aportación	28
Conclusiones	29
Bibliografía y webgrafía	31

2. AGRADECIMIENTOS

Este proyecto ha sido un reto para mí en el que me he podido demostrar que con trabajo y dedicación, incluso robando horas al sueño para adentrarme en un mundo desconocido, puedo conseguir grande logros.

Pero siempre he creído que para alcanzar el éxito es importante contar con familia, amigos, profesionales que te ayuden en el camino y que, sin lugar a duda, sentirán orgullo de las metas alcanzadas. En mi camino cuento con personas esenciales a las que quiero dirigir este agradecimiento.

A mi familia, por haber hecho posible que llegara hasta aquí, por su amparo incondicional todos estos años de estudio, por su paciencia y sus ánimos, por su ayuda y comprensión en un cambio de ciudad que me ha llevado hasta este máster, por creer en mí y hacerme avanzar personal y profesionalmente en el transcurso de mi vida.

A mi tutora Jara Bernués, porque no se puede empezar un viaje sin una guía que te marque que ruta has de tomar, por el tiempo dedicado y por su atención a mis numerosas dudas. Gracias por sus indicaciones y consejos, siendo mi guía en un proyecto del que no contaba con experiencia alguna, me ha hecho esta aventura mucho más fácil.

En especial a los fundadores y creadores de Cíclika, Miguel y Rubén, por dejarme participar en su proyecto emprendedor aún cuando el mundo tecnológico también es un gran desconocido para mí. Gracias por vuestras explicaciones, vuestro tiempo y todo lo que me habéis enseñado, sin lugar a duda es una experiencia enriquecedora y ampliamente formativa, espero que este trabajo sea de gran ayuda para vuestros primeros pasos con vuestro sueño hecho realidad.

3. RESUMEN

Es fundamental entender que la vida es un intercambio de relaciones e información obtenida a través del contacto entre las personas, por eso es importante que exista la comunicación. El paso principal de una empresa que quiere salir al mercado es dar a conocer y "vender" su actividad o producto, existiendo la imperiosa necesidad de comunicar. Para ello debe de conocer el entorno que la rodea, fijar los objetivos que se quieren alcanzar con la comunicación, elaborar las estrategias necesarias para lograrlos y definir las acciones que se llevarán a cabo, todo ello desarrollado en un plan de comunicación.

Una organización que planifique su comunicación potencia considerablemente sus objetivos y construye relaciones favorables entre los diferentes públicos, lo que hace posible alcanzar un nivel de eficiencia y eficacia deseado para lograr el objeto social, contando con la interacción entre las personas.

El presente Trabajo Fin de Máster está enfocado hacia la formulación de la estrategia comunicativa materializada en un plan de comunicación, el primero y único diseñado para la empresa Cíclika, el sueño de dos ingenieros apasionados por la tecnología, la innovación y el espíritu emprendedor convertido en una empresa tecnológica que se encuentra en pleno desarrollo. Este proyecto de comunicación lo hemos iniciado desde cero, los fundadores y yo, se trata de un trabajo minucioso de investigación partiendo de las ideas iniciales, que se apoya en el conocimiento del entorno de la empresa y de ella misma. Para una organización recién constituida la comunicación, tanto interna como externa, es fundamental, una correcta definición de valores, objetivos y estrategia, entre otros, puede significar su lanzamiento estelar o su fracaso absoluto. Por todo lo anteriormente expuesto la finalidad buscada con el plan de comunicación es conseguir que sea una herramienta de trabajo eficaz y ajustada a las características de la empresa, trata de responder a la necesidad de comunicar a través de pautas de actuación establecidas que marcan un compromiso. Este proyecto recoge los pasos a seguir para que la comunicación externa de Cíclika sea correcta y le permita su salida a mercado.

Para esta iniciativa se ha mantenido una comunicación real de doble vía con los fundadores, factor muy importante para poder recopilar información, contrastar percepciones para investigar y analizar la empresa y sus necesidades, que ha permitido desarrollar los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación, las acciones y estrategias de trabajo que son necesarias para alcanzar los objetivos corporativos, el segmento de público a quien se dirigirán

las comunicaciones, los instrumentos y el presupuesto necesarios para lograr los objetivos y la evaluación que indicará si se han logrado alcanzar. También se ha definido la misión, la visión y los valores de la empresa y ha ayudado a analizar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que han aportado otro punto de vista.

Para finalizar resumiré que siempre es necesario implementar un adecuado plan de comunicación que sea efectivo para que permita la circulación de mensajes, contenidos y significados que adquieren sentido y reconocimiento para los públicos y para la empresa.

Palabras clave: comunicación interna, estrategia de comunicación, plan de acción, tecnología, plan de comunicación.

ABSTRACT

It is fundamental to understand that life is an exchange of relationships and information obtained through contact between people, so it is important that there is communication. The main step of a company that wants to go to the market is to publicize and "sell" their activity or product, and there is an urgent need to communicate. To do this, you must know the environment that surrounds you, set the goals you want to achieve with communication, develop the strategies needed to achieve them and define the actions that will be carried out, all of which are developed in a communication plan.

An organization that plans its communication considerably strengthens its objectives and builds favorable relations among the different publics, which makes it possible to reach a level of efficiency and effectiveness desired to achieve the social object, counting on the interaction between people.

The present Master's End Project is focused on the formulation of the communicative strategy materialized in a communication plan, the first and only designed for the Cyclic company, the dream of two engineers passionate about technology, innovation and the spirit started to become A technological company that is in full development. This communication project has been developed from scratch by the founders and I, it is a meticulous research work starting from the initial ideas, which are based on the knowledge of the environment of the company and of itself. For a newly constituted organization communication, both internal and external, is fundamental, a correct definition of values, objectives and strategy, among others, can mean its stellar launch or its absolute failure. For all of the foregoing, the purpose of the communication plan is to ensure that the sea is an effective work tool and adjusted to the characteristics of the company, it tries to respond to the need to communicate through established action guidelines that Make a commitment. This project includes the steps to follow so that the external communication of Cyclica is correct and allows its exit a market.

This initiative has maintained a two-way real communication with the founders, a very important factor in gathering information, contrasting perceptions to investigate and analyze the company and its needs, which has allowed to develop the priority objectives that the company wants to achieve with its Communication, actions and work strategies that are necessary to achieve the corporate objectives, the segment of the public to whom the communications, instruments and budget will be directed to achieve the objectives and the evaluation that will indicate if they have been achieved. It has also defined the mission, vision and values of the company and has helped analyze their weaknesses, threats, strengths and opportunities that have provided another point of view.

Finally, I will summarize that it is always necessary to implement an adequate communication plan that is effective to allow the circulation of messages, contents and meanings that acquire meaning and recognition for the public and for the company.

Keywords:*internal communication, communication strategy, action plan, technology, communication plan.*

4. INTRODUCCIÓN

Un plan de comunicación es el resultado de un trabajo minucioso de investigación, tanto del entorno de la empresa, como de ella misma. Es sustancial tener en cuenta que un plan de comunicación es una herramienta muy útil con la que toda empresa debe de contar, para saber hacia dónde dirigir sus esfuerzos comunicativos y tener éxito siendo competitiva en el mercado.

A lo largo del TFM se desarrollan varios apartados que permiten conocer qué motivó la elección de la temática y de la empresa, así como obtener información de Cíclika. Pero a continuación de esta introducción, punto cuarto del índice, se menciona la justificación personal que ha incidido en la selección del tema, qué objetivos espero alcanzar y la relevancia y aportación que este proyecto supone. Finalizando con una exposición al marco teórico.

En el quinto punto del TFM se presenta el Plan de Comunicación de Cíclika, en él se analiza la empresa y su entorno, qué objetivos se quieren alcanzar con el plan de comunicación, qué se quiere decir a los públicos estratégicos y que acciones se proponen para llevarlo a cabo.

Como broche final al proyecto se ha elaborado un apartado final de conclusiones.

4.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

El mundo de la comunicación es un sector altamente versátil, por ello, adentrarse en él para profundizar en lo que una empresa necesita y puede ofrecer a su público, externo e interno, para lograr que el fenómeno de la comunicación les alcance y les permita modelar un sistema comunicativo ideal, supone un gran reto y un trabajo de entrega que he querido poner en marcha con mi elección de desarrollar un plan de comunicación. Considero que es un proyecto efectivo que debe dar respuesta a los intereses y objetivos de la empresa Cíclika y a su necesidad de comunicar.

Este plan de comunicación trata de dar respuesta a los cinco pilares fundamentales de toda propuesta de comunicación que establecieron en 1946 Smith, Laswell y Casey:

“Quién”: en un plan de comunicación siempre existe la figura del emisor, en este caso, Cíclika desea comunicarse con su público. Es importante establecer que se quiere priorizar y definir los valores de la empresa y los patrones de comportamiento que guiarán la comunicación.

“Dice qué”: nuestro emisor quiere transmitir una información. Tener claro el mensaje que debe llegar a cada público provee a la empresa de una base estable sobre la que tomar decisiones y ejecutar las acciones. Los mensajes correctos son una herramienta competitiva que la diferencia de las demás. En el caso de Ciclika tener un producto específico, saber sus características, qué lo diferencia del resto y en qué puede mejorar la vida del consumidor al que se dirige, le permite diferenciar la oferta realizando el conjunto de beneficios únicos de su producto para que atraiga al público objetivo, saber identificar las fortalezas del producto ayuda a establecer un posicionamiento del mismo.

“A quién”: el punto de partida de una empresa que quiere comercializar un producto o servicio es detectar cuál es el público al que va a dirigirlo y cuáles son las necesidades que deben cubrir para tener así una oportunidad de negocio. Conocer el público al que se dirige es fundamental para personalizar los mensajes que se les quiere hacer llegar.

“Mediante qué canales”: actualmente existen numerosos canales y plataformas que permiten una comunicación más directa y fluida, pero es necesario establecer una estrategia que facilite a la empresa obtener y dar la información para realizar las acciones necesarias para comunicarse con sus públicos. Con la estrategia tratamos de transmitir de manera efectiva la propuesta de valor del negocio.

“Con qué resultados obtenidos”: todo plan de comunicación debe de contar con un sistema de evaluación que permita conocer los resultados de sus acciones de comunicación. El feedback es necesario para comprobar si realmente la comunicación funciona o qué se debe modificar.

La motivación que impulsó mi elección de la empresa Cíclika para elaborar su plan de comunicación, se divide en dos vertientes relacionadas entre sí: la de poder realizar un programa comunicativo óptimo para una empresa incipiente que facilite el buen entendimiento de sus objetivos y valores de cara al mundo exterior al que se presenta y contribuir con ello a un proyecto emprendedor; y el que me ha permitido investigar, analizar y adquirir conocimientos del sector de las empresas tecnológicas.

4.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

Los **objetivos** que persigo al realizar el proyecto se clasifican en principales y secundarios, como muestro a continuación:

Objetivos principales:

- Analizar el proceso de creación de un plan de comunicación y realizar su desarrollo.
- Estudiar las necesidades de comunicación necesarias para una empresa del sector Internet Of Things.

Objetivos secundarios:

- Demostrar los conocimientos y habilidades adquiridas en la formación del máster aplicándolos.
- Diseñar una estrategia de comunicación para la salida al mercado de Cíclika.
- Analizar una empresa tecnológica desde todas sus vertientes y a recopilar y sintetizar la información necesaria para ello.
- Adquirir habilidades como redacción, síntesis o investigación de gran utilidad para mi formación y mi futuro laboral.

4.3 RELEVANCIA DEL ESTUDIO Y LA APORTACIÓN QUE SUPONE

Este Trabajo de Fin de Máster se constituye en un esfuerzo teórico, metodológico y comunicacional. A la hora de elegir el tema y tipo de mi TFM fueron tres razones las que me incentivaron para revelar su **importancia**:

- Un plan de comunicación es una herramienta útil y con funcionalidad.
- Me permite añadir una estrategia a una empresa que dá sus primeros pasos.
- Posibilita la puesta en práctica de los conocimientos teóricos aprendidos.

Lo que me ha impulsado a llevar a cabo este plan de comunicación es la importancia de poder participar en un proyecto con gente joven, emprendedora que me brinda la oportunidad de aprender nuevos conceptos y habilidades mientras investigo para mi proyecto y en la que puedo poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Máster de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos y durante el desempeño de las prácticas curriculares en una empresa de comunicación.

El Trabajo Final de Máster en el que se desarrolla un plan de comunicación no supone una novedad para la comunidad científica, al menos no en su estructura, no obstante lo relevante está en su contenido que, sin lugar a duda, es diferente a todos los demás. Ofrece una visión del entorno actual del mercado tecnológico, de qué necesidades tiene su público y que acciones llevar a cabo en un sector en auge que, sin duda, es y seguirá siendo el futuro.

Un aspecto significativo del mi trabajo es que, tras la adquisición de los conocimientos durante mi formación en el máster universitario, estos son llevados al terreno práctico y transformados en procesos de investigación y desarrollo de estrategias para elaborar un proyecto real.

Tomando como referencia el objetivo principal del TFM: *demostrar los conocimientos y habilidades adquiridas en la formación del máster aplicándolos en un proyecto personal sujeto a evaluación*, en este trabajo me he apoyado en gran parte del desarrollo en las siguientes asignaturas estudiadas durante el máster:

- Comunicación estratégica y creativa de las organizaciones
- Comunicación corporativa y relaciones institucionales
- Comunicación interna
- Comunicación digital y reputación online

Aunque las asignaturas relatadas hayan sido las más trascendentales, el resto de materias impartidas durante la formación también me han ayudado a definir conceptos y han aportado otros puntos de vista de la comunicación.

El valor agregado de mi proyecto práctico-profesionalizador es su aportación como un trabajo de análisis y recopilación de datos de una empresa existente, indicando los pasos para obtener los objetivos de una empresa en desarrollo. Se trata de una aportación verdadera y positiva que servirá de guía de comunicación para la salida a mercado de la empresa.

Este trabajo realiza, además, una nueva aportación al sector del Internet Of Things, dado que analiza la situación del sector en la actualidad y recoge las necesidades de los públicos, que sin duda, ofrece información para nivelar la balanza entre oferta y demanda.

La empresa podrá colocar en el mercado su producto y gracias a este plan de comunicación, poner en marcha desde el minuto uno las acciones comunicativas correspondientes.

Para Cíclika, mi Trabajo Fin de Máster significa una herramienta de comunicación de la que dispondrá de forma inicial. Es una oportunidad en la que ha obtenido un análisis de su empresa, del entorno, de los objetivos que quiere conseguir y de las pautas que se le facilitan para alcanzarlos.

4.4 MARCO TEÓRICO

Las empresas están cambiando su manera de publicitarse, amplían el público al que se dirigen, realizan modificaciones tecnológicas para adaptarse a los avances del mercado, a su entorno y a sus competidores. En todos los cambios que surgen en el día a día hay algo que sigue siendo imprescindible: comunicar, lo que está cambiando es el cómo. En pleno siglo XXI las nuevas tendencias ya no sólo compiten en el mundo de la moda, sino también en el de la comunicación, muestra de ello es la social media.

"En el fenómeno de la comunicación subyacen procesos de constante aprendizaje que permite al sujeto participar en las transformaciones de las estructuras de significación" Garrido (2007)

La comunicación es una herramienta versátil y accesible que permite hacer llegar mensajes a otros miembros de la sociedad, por ello, es tan importante llevarla a cabo de manera correcta en una empresa, para que su valor, objetivos y ventajas de sus productos lleguen a todos los públicos y poder así prosperar, todo ello se debe de reflejar en un plan de comunicación. Herb Schmertz, directivo de una importante empresa petrolera internacional, indicaba que "e/

silencio no es rentable”, dicho en otras palabras, si una empresa no comunica y no hace conocidos a sus públicos de su valor y el de su producto no obtendrá beneficios.

El plan de comunicación de una empresa supone un trabajo de investigación concienciado en el análisis de la situación tanto externa como interna de la empresa, de su competencia y de cómo puede ser competitiva en el mercado. Son varios los autores los que han aportado, a lo largo de la historia, diversas definiciones de dicho plan, aunque en síntesis todas con un mismo enfoque pero con diferentes palabras, y es que, en definitiva, la estructura es casi siempre la misma. Según Gustavo Wrobel (2015), *un plan de comunicación de un modo esencialmente pragmático, es el documento que reúne los objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.*

Por sus características, su objetivo principal es Informar, Influenciar o Persuadir a las diversas audiencias sobre determinados asuntos de interés. No existe un verdadero Plan de Comunicaciones que no contenga al menos uno de esos objetivos. Por otra parte, no existe un modelo único de plan. Hay distintos tipos de planes, de acuerdo a necesidades y objetivos completamente diferentes”.

El Plan de Comunicación es una guía de la actividad comunicativa que debe de llevar la empresa, cumple una función esencial dado que la comunicación por lo tanto, pretende ser un canal, por medio del cual las instituciones pueden entender y responder a las expectativas de los públicos, de manera que esto pueda ayudar a la empresa a ser más eficiente y tener una mayor presencia en el mercado.

Para obtener esta guía de actividades comunicativas se debe de llevar a cabo un análisis dividido en varios puntos o fases. El primer paso es conocer la empresa y su entorno, sus amenazas, fortalezas,... y qué es lo que la diferencia del resto de las empresas, es decir, qué aporta de nuevo al sector. En segundo lugar es importante identificar al público de la empresa y diferenciarlos. El tercer paso es crear mensajes para cada uno de los públicos y establecer cómo se difundirán. El Plan de Comunicación tiene que terminar con una serie de acciones estructuradas para comunicar a los medios, a los consumidores, a las redes sociales, etc. coordinando acciones que haces en el mundo real (offline) y en el mundo digital (online). Pero todo este desarrollo necesita de implementación, si no *“será un documento en el ordenador y un montón de ideas en la cabeza”* Ignacio Jaén (2017)

Una vez obtenida toda la información anterior el Plan se termina con el presupuesto y los métodos de evaluación.

Planificar de manera correcta el plan de comunicación implica un proceso metódico del que se obtendrán los objetivos a alcanzar y una selección de posibles acciones que podrán realizarse para lograrlos. El Plan se realiza en vista a ponerlo en práctica en un futuro inmediato, es por ello que debe de recoger los criterios básicos de la comunicación externa e interna. *“Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución, teniendo en cuenta que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación”*. Tendencias21 (2013).

5. DESARROLLO TEMA: PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1 PRESENTACIÓN EMPRESA Y ENTORNO

En pleno siglo XXI la industria tecnológica avanza y lo continuará haciendo, nos acompaña en nuestros relojes, nuestros coches, nuestros electrodomésticos e incluso en las ciudades, aportando inteligencia a los objetos que nos rodean, es el futuro, es la Internet of Things (IoT)

El Internet de las cosas es el fundamento tecnológico de Cíclika, una empresa creada por dos amigos ingenieros con conocimientos en informática y nuevas tecnologías, que han decidido aventurarse en una experiencia comercial creando una plataforma que ofrece un servicio especializado de IoT. Su trabajo irá combinado con funciones de investigación tecnológica para futuros proyectos.

Su actividad comercial se basa en la creación y venta de macetas inteligentes que llevan incorporados sensores que se conectan a "la nube"¹ a través de la red, creando una base de datos, con toda la información registrada que el usuario puede consultar y configurar de forma inmediata desde sus dispositivos.

La novedad del producto es que según los datos que registre, puede actuar y desarrollar una tarea o actividad por medio de actuadores, pongo un ejemplo: los sensores detectan el grado de humedad de la tierra de una planta y, a través de un mecanismo actuador de motor de riego añadido a la estructura, procede al autorriego controlado.

La empresa apuesta por el IoT a través de un conjunto de sensores, actuadores y la nube, que alcanza no sólo a plantas domésticas, sino terrenos más extensos como huertos o plantaciones.

¹ Técnicamente la nube, que viene del inglés *Cloud computing*, es el nombre que se da al procesamiento y almacenamiento masivo de datos en servidores que guardan la información del usuario, permitiendo el acceso en todo momento.

5.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Cíclika tiene como **misión** satisfacer las necesidades y facilitar la vida diaria de los consumidores consiguiendo que la interconexión digital de objetos con internet llegue a lo más cotidiano de las casas.

En cuanto a la **visión**, Cíclika quiere ser una empresa de referencia por la creación y desarrollo de Internet de las Cosas con el uso de la tecnología. Espera obtener un alto desarrollo de su actividad tanto comercial como de investigación para seguir implementando las nuevas tecnologías y dotando a sus productos con funciones que ayudan en el día a día del consumidor.

Por último, los **valores** de Cíclika están basados en sus creadores, que consideran la empresa, no sólo como un activo financiero sino como una parte de la vida de las personas. Este sentimiento les conduce a:

- mentalidad positiva hacia el futuro como empresa
- transparencia y ética profesional
- trabajo en equipo y compromiso como unidad
- creencia en el valor de la marca
- enfoque de gestión y calidad

5.3 ANÁLISIS DAFO

Antes de tomar decisiones estratégicas es imprescindible realizar un diagnóstico de la empresa. El análisis DAFO es un método sencillo y eficaz que ayudará a plantear las acciones que se deberían de poner en marcha para aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas, teniendo presente las debilidades y fortalezas de la empresa.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo técnico altamente cualificado y con experiencia. • Entorno favorable, mercado en auge. • Contexto de costes laborales en mínimos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para contratar talento y escalar el equipo técnico por ser un sector nuevo. • Muchas barreras de entrada (fabricación, distribución, certificación, ...) • Dificultad para encontrar y negociar con los proveedores (China). • Poca experiencia comercial.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado tecnológico en auge. • Interés creciente en torno a la domótica y las automatización. • Líderes del mercado estancados y con poca innovación. • Creciente tendencia de naturaleza, vida sana, huertos urbanos... 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia feroz de empresas en países con acceso fácil a financiación • Insuficiente financiación para superar los requisitos legales de fabricación y venta • Mercados emergentes con costes inferiores. • Muchos competidores

El análisis DAFO se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo de una organización.

En el análisis interno de la organización se encuentran las **fortalezas y las debilidades**. Como muestra el cuadro anterior, en Cíclika se han detectado que cuenta con la destreza de un equipo técnico altamente cualificado y con experiencia pero con el factor desfavorable de la dificultad de ampliar con

personal cualificado los recursos humanos de la empresa por ser un sector que todavía no está muy explotado.

La empresa se desenvolverá en un entorno favorable de un mercado en auge pero que puede llegar a frenarlo la dificultad de la negociación con los proveedores, que actualmente son asiáticos, por el elevado precio de las piezas en España, hecho que afecta a la fabricación y a su certificación.

Respecto a los recursos económicos Cíclika cuenta con la ventaja de poder desarrollar su actividad con una inversión mínima, pero tiene una posición desfavorable respecto a la competencia por la poca experiencia comercial de los fundadores.

En el análisis externo se encuentran las **oportunidades y amenazas** de la empresa.

Cíclika ha visto una oportunidad de mercado tecnológico en auge con el aumento del interés del público en domótica y automatizaciones y su ventaja competitiva tratando de fusionarlos con las tendencias que acaparan el mercado actual como los huertos urbanos o la vida sana, pero también reconoce que tiene mucha competencia y que estas nuevas tendencias generan nuevos mercados con costes inferiores al que ellos tratan de acceder.

Cuando creemos que está todo inventado o que un producto ya existe la innovación de Cíclika se aprovecha de que los líderes del mercado nacional están estancados pero su supervivencia peligra por la insuficiente financiación para superar los requisitos legales de fabricación y venta, mientras que la competencia de las empresas de otros países la pueden obtener mejor y con más facilidad.

5.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Con el plan de comunicación presentado se plantea la consecución de los siguientes objetivos:

- Dar a conocer el proyecto y sus resultados a los potenciales actores involucrados y a los principales beneficiarios. Lo que se busca con este objetivo es generar curiosidad en al menos un 70% del público objetivo, resultado que se medirá a través de encuestas en las redes sociales.
- Generar interés informando del producto y sus cualidades a empresas públicas y privadas que podrían estar interesadas en invertir en el proyecto. El retorno de este objetivo sería lograr financiación de inversores externos.
- Proporcionar una base documental y material de referencia para la realización de futuros trabajos de la empresa, que se publicarán en la web.
- Realizar una comunicación eficaz, transparente y entendible a toda la sociedad sobre los valores de la empresa y su finalidad.
- Identificar los puntos fuertes y las debilidades de la empresa para poder diseñar una propuesta estratégica acorde a sus valores y objetivos.
- Alcanzar un 65% del público objetivo que haya **adquirido** y probado el **producto**, en el plazo de un año. Eso servirá para generar feedback sobre el producto y que los que tengan una opinión favorable contribuyan a generar interés a otros consumidores.

5.5 MAPA DE PÚBLICOS

Ronald D. Smith afirma *"una buena planificación de la comunicación requiere la identificación de los diversos públicos de una organización"*

Cíclika debe dirigir su plan de comunicación a los siguientes públicos.

Consumidores:

- Actuales: usuarios que tienen plantas o algún tipo de cultivo que se ocupa de regar de manera habitual. Como clientes habituales les interesa un producto que permite mantener sus plantas y mejorar su desarrollo, incidiendo en el punto de cuando se tienen que ausentar de la vivienda.
- Potenciales: usuarios de plantas artificiales, les gusta tener espacios verdes a su alrededor pero no disponen de tiempo o iniciativa para su cuidado. El producto les permitiría tener plantas naturales.
- Ex Consumidores: usuarios que han disfrutado de plantas en algún momento pero han decidido no tenerlas para evitar el trabajo de conservarlas. Dirigirse a ellos puede ayudar a un cambio de opinión y que cambien sus hábitos a plantas naturales

Productores:

- Proveedores que facilitan las materias primas para la construcción del producto.
- Distribuidores que se encargan de hacer llegar el producto al cliente final.
- Inversores: aquellos que han confiado en el proyecto y han depositado un capital en la empresa para ayudarla en sus inicios y obtener beneficios.

Habilitadores:

- Líderes de opinión: actualmente es fundamental contar con personas que tienen la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, sobretodo para una marca. A ellos se dirigirán parte de las acciones de comunicación.
- Medios de comunicación: son importantes interlocutores y ayudan a potenciar que se conozca un producto.

Limitadores:

- Competidores: como se ha explicado en el DAFO, el sector tecnológico ya cuenta con innumerables competidores que pueden perjudicar a la empresa, por eso son un público a tener en cuenta para Cíclika, además del mercado de plantas artificiales.
- Oponentes: aquellos que están en contra de automatizar un proceso mayormente manual, que crean que el producto puede dañar las plantas y cultivos, como pueden ser asociaciones ecologistas o las que velan por una agricultura y desarrollo sostenible.

5.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia podría definirse como aquella "*acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos*" (Santesmases, 1996).

Una estrategia correcta transmite de manera efectiva la propuesta de valor de la empresa, la que se plantea para Cíclika es la que permite generar contenido que aporte mayor visibilidad de manera eficiente generando sinergias con la sociedad, y huyendo del coste de la publicidad tradicional, para tratar de conseguir que los consumidores tengan conocimiento del producto y decidan utilizarlo.

La estrategia partirá desde la base de crear mensajes adecuados a los públicos estratégicos y una buena presentación del producto y maquetación de la información. Se debe de generar una buena relación con los públicos, entre ellos los medios, relacionando así empresa y audiencia, opciones como la *publicity* brindan la opción a que los mensajes claves de la empresa se publiquen a través de medios sin coste. Se cuenta con los medios tradicionales pero en menor medida que los medios sociales que facilitan la comunicación en la actualidad.

Otro punto de la estrategia serán el uso de las Redes Sociales, esas plataformas que han conquistado a usuarios de todas las edades y que permite que una marca pueda llegar a todos sus públicos de forma no presencial, generando *engagement* . Esta relación ayuda a la difusión del contenido y fortalece el valor de la marca.

Es necesario incorporar nuevas tendencias de comunicación a la estrategia como son el contacto con influencers que permite dar una voz al producto con una opinión muy valorada por los usuarios hoy en día. Parte de este trabajo también incluirá medios de comunicación de emprendedores o aquellos que tengan relación con el mundo de las plantas.

Para finalizar indicaré que es necesario que cualquier estrategia esté medida para comprobar la efectividad de la misma. La evaluación permite ver los avances realizados y si se han logrado los objetivos deseados.

5.7 TÉCNICAS Y TÁCTICAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Las tácticas son el medio o herramientas que, basándose en la estrategia previa, se llevan a cabo para alcanzar los objetivos fijados para el plan de comunicación. Las tácticas implementan a la estrategia de comunicación.

A continuación se detallan las recogidas en este plan de comunicación para la empresa Cíclika:

- Relaciones con la prensa.
 - Publicity: Elaboración de un pitch con información de la empresa para atraer la atención de los medios de comunicación.
 - Notas de prensa con artículos prerredactados y publrreportajes.

- Relaciones con los clientes.
 - Publicidad: publicar artículos en medios que hablan del sector jardinería y participar en eventos.
 - Patrocinio: acciones con influencers, como facilitar la prueba del producto.
 - Web corporativa.
 - Blog corporativo.
 - Creación de Redes Sociales.

- Comunicación interna.
 - Intranet y email.
 - Material audiovisual corporativo.
 - Reuniones periódicas.

5.8 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Para lograr los objetivos descritos en este plan de comunicación hemos pensado llevar a cabo las siguientes acciones:

- Aprovechando el perfil tecnológico se realizarán publicaciones en los siguientes blogs de gadgets:



GIZMODO



Y en revistas digitales como:

EMPRENDEDOR



Emprendedores

- Redacción de un pitch con la información fundamental de la empresa y producto a modo carta de presentación para enviar a reporteros y líderes de opinión.
- Publicación de publrreportajes, donde se realice una breve presentación de la empresa y sus fundadores y del producto que se ofrece, en medios generalistas como:

EL PAIS

(más suplementos y especiales)
Versión online y offline

EL MUNDO

(más suplementos y especiales)
Versión online y offline

- Participación en eventos de interés (ferias de jardinería, congresos de tecnología,...).
- En el canal Youtube se publicarán vídeos de demostraciones y avances de la maceta, novedades, curiosidades y nuevas funcionalidades. Además se tratará de asociar el canal con otros de temática de jardinería, como por ejemplo: La huerta de Iván.

- Se creará contenido para las redes sociales corporativas y el blog, además de hacer referencia a publicaciones realizadas, noticias que se generen sobre la empresa y se insertará un enlace de las publicaciones del canal de Youtube.
- Una de las mejores maneras de dar visibilidad a una marca hoy en día es a través de los influencers. Se realizará una búsqueda exhaustiva de los influencers del momento según temática (tecnología, jardinería) y se contactará con ellos para facilitar una prueba gratuita del producto.

5.9 MENSAJES

Cada público demandará un lenguaje y unos canales de comunicación y distribución distintos. El vocabulario empleado debe variar también y no todos los públicos tienen las mismas necesidades. Los mensajes tienen que realizarse con un toque de personalización para cada público.

Se debe de definir los mensajes que se transmiten a través del proyecto, centrándose en los beneficios que el producto trae consigo resumiendo la "esencia" de la empresa.

Como mensajes clave para las acciones de difusión y comunicación externa se han desarrollado los siguientes.

"Cíclika cuida de tus espacios verdes"

"Trabajamos por lugares más saludables, queremos conseguir poner una maceta en tu vida"

"Creemos en el Internet de las Cosas como herramienta de mejora de la vida cotidiana"

"Cíclika se adapta a las necesidades y tendencias del usuario"

"Nuestro producto permite tener plantas en casa incluso si nos olvidamos de ellas"

"Cíclika te hace la vida más fácil"

"Invertimos para que la naturaleza esté presente en tu hogar"

"Cíclika lleva a cabo la transformación del cuidado de tus plantas para regalarte más tiempo libre"

5.10 CANALES, SOPORTES Y MEDIOS

Blog: principal canal de difusión de noticias.

El blog se actualizará en función de las novedades semanales, escribiendo, como mínimo, una entrada cada semana. Con temáticas como:

- Noticias corporativas: notas de prensa, presencia en eventos, información del equipo...
- Novedades
- Nuevos productos

Social Media

Los contenidos publicados en Social Media serán aquellos del blog más alguno específico de cada red:

Twitter

Bajo la cuenta de @cíclica se publicará diariamente con todo el contenido subido al blog además de contenido específico como es:

- Links a blogs relacionados
- Fotos relacionadas con el producto
- Creatividades específicas para esa red social
- Consultas a los consumidores sobre personalizaciones u opiniones
- Respuestas a cada mención para generar conversaciones.

Facebook

En Facebook se compartirán semanalmente varias publicaciones del blog y algo de contenido específico de Twitter.

- Vínculo de link de vídeos subidos al canal de Youtube
- Consultas a los consumidores sobre personalizaciones u opiniones
- Respuestas a cada mención para generar conversaciones.

Además, se intentará crear una comunidad de "Plant & Green" para que puedan subir propuestas de personalizaciones de las macetas.

LinkedIn

El contenido publicado en LinkedIn será estrictamente relacionado con información corporativa. Tendrán cabida en esta red social apariciones en prensa, premios,...) pero siempre dedicando contenido propio con un estilo más formal que en el resto de redes sociales.

Youtube

Youtube será el canal perfecto para difundir todo el contenido audiovisual que Cíclika genere.

El tipo de contenido será:

- Demostraciones.
- Entrevistas o apariciones en prensa
- Ponencias para explicación de producto en las que la empresa aparezca
- Vídeos corporativos en caso de haberlos

Todo contenido subido a Youtube deberá ser difundido, a su vez, en Twitter, Facebook y blog.

5.II PRESUPUESTO

A continuación se detalla el marco de conceptos para el presupuesto:

El presupuesto de plan de comunicación es de **3.500 euros**. Incluye:

- Asesoría y elaboración plan de comunicación y RR.PP.
- Gestión del gabinete de prensa:
 - Elaboración, difusión y seguimiento telefónico de pitch y publlirreportajes de prensa.
 - Gestión de entrevistas y filtrado de peticiones de medios.
 - Gestión de artículos de opinión y colaboración con medios de comunicación.
 - Detección y gestión de oportunidades en medios de comunicación
 - Monitoring.
 - Elaboración y envío de noticias de prensa
 - Valoración cualitativa y cuantitativa del clipping y gestiones realizadas
- Apoyo en la definición de estrategia y plan de acciones, proyectos estratégicos para la empresa y patrocinios, entre otros.
- Reuniones de seguimiento e informes correspondientes.

5.12 MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Los objetivos fijados por la empresa en el plan de comunicación deben de ser medidos una vez puesto en práctica la estrategia, de esta forma se podrá evaluar la efectividad de la misma y obtener información si existen determinados aspectos que cambiar o cambiar el enfoque. Para Cíclika se han pensado los siguientes sistemas de evaluación:

- Para saber si se ha logrado dar a conocer el proyecto y si los consumidores lo entienden y a su uso en la vida cotidiana, se realizarán:
 - encuestas y entrevistas aleatorias en calle y en redes sociales.
 - encuestas breves para usuarios a través de las redes sociales.
- Seguimiento de la inversión que ayude a evaluar si las acciones destinadas a generar interés a inversores es efectiva.
- Número de usuarios que participan en las redes sociales de Cíclika. Como por ejemplo los que comparten en Facebook, tuitear en Twitter, suscripciones al canal de Youtube, etc.
- Número de solicitudes y motivo de cambios, devoluciones o fallo en producto.
- Evaluación retorno de la inversión $ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$.
- Además se realizará un seguimiento de clipping, se propone trabajar a través de tres herramientas específicas de monitoring, para saber qué se ha publicado de la empresa. Cada una de ellas es diferente y nos sirve para ampliar la búsqueda, tener el control de las publicaciones y anticiparnos a posibles crisis.



5.13 APORTACIÓN

Como he expuesto en el apartado de “Relevancia y aportaciones” el presente plan de comunicación se ha desarrollado para una empresa real.

Una vez finalizado y evaluado el Trabajo Fin de Máster que lo contiene por parte de la Universitat Oberta de Catalunya, se procederá a su registro y entrega a la empresa Cíclika, partiendo como base de su comunicación en la salida a mercado.

6. CONCLUSIONES

Este plan ha sido elaborado tras un profundo y exhaustivo análisis interno de Cíclika.

Como primer punto se reflejan conclusiones generales, que engloban aspectos de la empresa y del plan de comunicación:

- El sector del IOT tiene mucho camino por recorrer, hay pocas referencias a él y no tiene mucha visibilidad en el mercado.
- El factor de la capacidad de innovación y la diferenciación de una empresa en el nuevo entorno tecnológico, es un factor determinante para Cíclika.
- Cuando la empresa se ponga en funcionamiento, su plan de comunicación ya debe de estar puesto en marcha. Cuanto antes se dé a conocer el esfuerzo, más rápido se tendrán clientes potenciales e inversores queriendo forma parte de Cíclika.

En segundo lugar haré referencia a las conclusiones obtenidas respecto a los objetivos fijados para este proyecto práctico - profesionalizador.

Realizar este Trabajo Fin de Máster me ha permitido adquirir nuevos conocimientos en el sector tecnológico, para poder conocer el entorno, las necesidades de los públicos y acerca de IOT; y el de la comunicación, teniendo que investigar y realizar amplias lecturas de los planes de comunicación para empresas tecnológicas.

Respecto a demostrar los conocimientos y habilidades adquiridas en la formación he contado con una base, al menos en contenidos, que me ha proporcionado la idea principal sobre la que se ha asentado y construido mi proyecto.

Después de haber analizado la empresa he comprobado que es un trabajo minucioso y exhaustivo pero que me ha reportado habilidades y conocimientos importantes y beneficios. Al mismo tiempo me ha permitido aprender a recopilar información y a saber cribar la más relevante. Este aprendizaje de cómo y qué analizar me ha mostrado también cuales son los errores que se pueden cometer.

Diseñar una estrategia de comunicación para la salida al mercado de Cíclika no ha sido tarea sencilla, he podido descubrir que, aunque una primera impresión puede ser que un plan de comunicación es simplemente recopilar información, es fundamental ser consciente de qué es lo que se quiere decir, por qué, cómo y a quién, y de ello depende que el plan de comunicación pueda ser un éxito o un

fracaso. Reconozco que en mi posición, de no haber tenido oportunidad de al menos leer un plan de comunicación con anterioridad que me hubiese servido de orientación, en algunas ocasiones la sensación de indecisión en cómo continuar o cómo enfocarlo me ha desbordado, pero sin lograr aplacar mi empeño.

Para finalizar quiero hacer constar que a lo largo de estos meses he podido realizar un proyecto sólido, que me ha permitido explorar sectores que no conocía. Un Trabajo Fin de Máster en el que me he perdido y me he vuelto a encontrar, al que le he dado el enfoque personal con la esperanza de ver su puesta en marcha en un corto periodo de tiempo.

Un trabajo que busca la finalidad de comunicar, a mis evaluadores como un proyecto de estudio, a los fundadores de Cíclika, porque para ellos el contenido de plan será una herramienta y punto de partida de su conexión con el exterior y comunicar a mí misma, por el mimo, el empeño y la ilusión de haber realizado un trabajo con doble aportación, a la educativa y a la de nuevos emprendedores.

En definitiva, considero que la comunicación exitosa es un proceso en desarrollo continuo y no un evento de una sola vez.

7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Álvarez Nobell, A. (2011) *Medición y Evaluación en Comunicación*. (Revista comunicar) Recuperada en:
<https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-10-medicion.pdf>
- Berganza Conde, M. R. y Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill
- Díaz Cayón, G.M. (2009) *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación*. Recuperada en:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>
- Digital Evercom (2016) *Así será la comunicación en 2016*. Recuperada en:
<http://www.evercom.es/wp-content/uploads/2016/01/As%C3%AD-ser%C3%A1-la-Comunicaci%C3%B3n-en-2016-PDF.pdf>
- Estanyol i Casals, E. *Guía para la elaboración del trabajo final de máster*. Ed: UOC
- Fernández Collado, C. (1991). *La Comunicación en las organizaciones*. México D. F.: Trillas
- Garrido, F.J., (2007) *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XX: Comunicación estratégica*. Barcelona
- Le damos al Branding (2017) *Cómo hacer un Plan de Comunicación para tu empresa*. Recuperado de:
<https://ignaciojaen.es/como-hacer-un-plan-comunicacion-para-tu-empresa/>
- Martín Martín, F. (2011) *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*. Correspondencias & Análisis, ISSN-e 2304-2265, ISSN 2224-235X, Nº. 1, 2011, págs. 101-114.
- González, M; Miguez, M.I. (2007) "Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas". Recuperada en
<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-09-miguez.pdf>

- Molero Hermosilla, A. J. (2005) *Aproximación a un marco teórico*. Recuperada en: http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf
- Tascón Ruiz, A.M., Coullaut Santurtún, A. (2016) *Big Data y el internet de las cosas*. Ed: Catarata.
- Tendencias21 (2013 septiembre 24) Bitácora. Plan de comunicación y márketing. Disponible en: http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Comunicacion-y-Marketing-1_a156.html
- Smith, R.D. (2013) *Strategic Planning For Public Relations*. Ed: Routledge.
- Wilcox, Dennis I., Cameron, Glen T., Xifra, Jordi (2012) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Ed: Pearson Educación.
- Wrobel SmartComm (2015) *El Plan de Comunicaciones: ¿Cómo definir los objetivos sin cometer los errores habituales?* Recuperado en: <http://wrobelsmartcomm.com/el-plan-de-comunicaciones-como-definir-los-objetivos-sin-cometer-los-errores-habituales/>
- Wrobel Smart Comm (2015) *Introducción al Plan de Comunicaciones*. Recuperado en: <http://wrobelsmartcomm.com/introduccion-al-plan-de-comunicaciones/>