

TRABAJO FINAL DE GRADO

Modalidad C



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Plan de Comunicación YourLife Calendar

Realizado por:

Lorena Carla Andrei

Marta Ibáñez Pérez

Tutor:

Carlos Fanjul Peyró

Fecha de presentación:

23 de junio de 2017

Resumen

Este proyecto es un Trabajo de Final de Grado de la titulación Publicidad y Relaciones Públicas. Se trata de un Plan de Comunicación integral de una empresa u organización, en este caso, un plan de comunicación para la aplicación móvil YourLife Calendar, perteneciente a la empresa YourLife Company.

La compañía nació en 2015 dentro de la comunidad de la Universitat Jaume I. La finalidad de esta aplicación es la organización del tiempo a través de una agenda digital, que tiene como elemento diferenciador su posible uso como red social.

El lanzamiento de su producto no se ha realizado aún, por tanto, nuestro Plan de Comunicación se centrará en la descripción de las acciones necesarias para lanzar el producto y dotarlo de una notoriedad efectiva, en el plazo de un año.

Para ello, el trabajo empieza con un análisis, tanto de la empresa como de su entorno. A continuación, se presenta el plan estratégico, en el que se detecta el problema de comunicación y se definen los objetivos que se quieren alcanzar. Por último, se desarrollan las acciones, principalmente a través de colaboraciones y el medio online, para que el plan sea viable dada la situación de la empresa.

Palabras Clave

- Plan de comunicación.
- Aplicación móvil.
- YourLife.
- Estrategia.
- Publicidad.

Índice

1.	<i>Introducción</i>	5
1.1.	Justificación e interés del tema	6
1.2.	Objetivos del Trabajo Fin de Grado	7
1.3.	Estructura del Trabajo Fin de Grado	7
2.	<i>Marco teórico</i>	8
3.	<i>Diagnóstico general de la empresa</i>	10
3.1.	Análisis del corporate	10
3.1.1.	Cultura Corporativa.....	10
3.1.2.	Identidad Corporativa	11
3.1.3.	Identidad Visual Corporativa.....	15
3.1.4.	Imagen Corporativa	17
3.1.5.	Personalidad Corporativa	17
3.2.	Análisis del sector	18
3.3.	Análisis de la competencia	21
3.4.	Mapa de públicos	23
3.4.1.	Públicos Internos	23
3.4.2.	Públicos Externos.....	24
3.5.	Análisis DAFO	25
4.	<i>Plan estratégico</i>	26
4.1.	Problema de comunicación	26
4.2.	Público objetivo	26
4.3.	Definición de los objetivos de comunicación	27
4.3.1.	Generales	27
4.3.2.	Específicos	27
4.4.	Estrategia de comunicación	28
4.5.	Acciones	28
4.5.1.	Fase de Lanzamiento	28
4.5.2.	Fase de Notoriedad de la Marca	30
4.5.3.	Fase de Objetivos a largo plazo	32

5.	<i>Viabilidad del Plan</i>	35
6.	<i>Cronograma</i>	36
7.	<i>Presupuesto de realización del Plan</i>	39
8.	<i>Facturación y honorarios</i>	40
9.	<i>Conclusiones</i>	41
10.	<i>Referencias bibliográficas</i>	42
11.	<i>English section</i>	44
12.	<i>Anexos</i>	50

1. Introducción

El presente trabajo es referente a la modalidad C, que consiste en la realización de un plan de comunicación integral para una empresa, en este caso YourLife Company, concretamente para su producto YourLife Calendar.

La compañía apareció gracias a cuatro estudiantes de la Universitat Jaume I. Estos decidieron juntar sus conocimientos e innovar en el mercado de las aplicaciones móviles con una agenda digital que permitiera al usuario algo más que organizar su tiempo. Existen varias aplicaciones móviles con la función de agenda personal, sin embargo, las personas muchas veces prefieren organizarse de otra manera el tiempo, normalmente de forma tradicional, con una agenda de mano.

Por este motivo, YourLife Company tiene un elemento innovador, y es que permite a los usuarios interactuar entre ellos y compartir planes y eventos, yendo mucho más allá, y pasando de una simple planificación personal, a una red social organizativa.

Para poder realizar el plan de comunicación, tendremos que analizar la empresa y su entorno para poder encontrar los puntos fuertes y los puntos débiles, y así crear un plan estratégico efectivo.

El presupuesto de la empresa es muy limitado, debido a que es un proyecto nuevo realizado por ex alumnos que no disponen de unos fondos económicos muy sólidos. Por esto el trabajo supone un reto para nosotras, ya que tendremos que lanzar un producto al mercado mediante acciones que no supongan un gasto inviable.

Nos disponemos a buscar los recursos más eficientes para proponer un plan de comunicación lógico y ayudar a la compañía a obtener beneficios.

1.1. Justificación e interés del tema

Con este Trabajo de Fin de Grado queremos poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los años de carrera cursados. Gracias al grado de Publicidad y Relaciones Públicas hemos aprendido la importancia de la comunicación en todos los ámbitos. Al igual que pasa con las personas, las empresas comunican mediante todos los actos que realizan, ya sean voluntarios o involuntarios, por tanto, es primordial organizar y planificar estratégicamente esta comunicación.

Por una parte, hemos elegido la empresa YourLife Company gracias a un encuentro en la universidad, en el que los integrantes explicaban su producto. Al tratarse de una empresa joven, con necesidades en el ámbito de comunicación, nos pareció interesante poder colaborar con la compañía desde sus inicios, teniendo incluso la oportunidad de llevar a cabo el plan de comunicación propuesto.

Además, los cuatro integrantes tienen estudios multidisciplinarios, pero ninguno de ellos tiene conocimientos en materia de publicidad y comunicación, por lo que creemos que podremos aportar un trabajo realmente valioso.

Por otra parte, el Trabajo de Fin de Grado lo realizaremos entre dos personas: Carla Andrei y Marta Ibáñez. La elección de trabajar en pareja ha sido, principalmente, por la oportunidad de intercambiar conocimientos. Una de nosotras es una amante de la creatividad y el diseño y la otra de la planificación estratégica, por lo que pensamos que es la combinación perfecta a la hora de realizar un Plan de Comunicación, y el hecho de trabajar conjuntamente nos permitirá un aprendizaje mutuo. No obstante, el trabajo será realizado a partes iguales, asumiendo las dos la misma carga de trabajo.

1.2. Objetivos del Trabajo Final de Grado

Los objetivos que pretendemos alcanzar realizando este Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

- Llevar a la práctica de un caso real los conocimientos adquiridos durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
- Entender la empresa y demostrar la capacidad de realizar un Plan de Comunicación adaptado a sus características.
- Plantear unas acciones creativas, estratégicas y viables, con el fin de apoyar a la empresa a llevarlas a cabo.

1.3. Estructura del Trabajo Final de Grado

Nuestro Trabajo de Fin de Grado está compuesto por tres partes claramente diferenciadas y organizadas de forma que cada parte complementa y ayude al entendimiento de la siguiente.

En primer lugar, empezaremos con el marco teórico. En este apartado se concentrará la mayor parte de los conceptos teóricos. Estos conceptos están relacionados con las necesidades del Plan de Comunicación, de forma que sirven para contextualizar el trabajo y permiten el correcto entendimiento de su desarrollo.

A continuación, nos dispondremos a realizar un análisis exhaustivo de la empresa y del sector en el que se encuentra. Esto nos ayudará a detectar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las oportunidades que tiene en el mercado. La información extraída de esta parte del trabajo será fundamental para un correcto desarrollo del plan estratégico.

En la última fase desarrollaremos el plan estratégico. En esta parte definiremos el público objetivo y los objetivos del Plan de Comunicación, todo ello teniendo en cuenta las partes anteriores del trabajo, como, por ejemplo, los resultados de los análisis. A continuación, ya podremos desarrollar las acciones y, por último, evaluaremos la viabilidad de las mismas.

2. Marco teórico

En este apartado explicaremos varios conceptos que hemos ido aprendiendo durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, para poder desarrollar correctamente nuestro Plan de Comunicación.

La comunicación ha sido estudiada por muchos autores desde diferentes perspectivas, por tanto, podemos encontrar una infinidad de definiciones. “La comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio”. (Ongallo, 2007: 11). Es transferir significados de un polo emisor, a un polo receptor, los cuales cambian roles alternativamente. (Costa, 1995)

Las empresas han evolucionado a lo largo de los años, así como su forma de producir y organizarse. Desde los comienzos del Siglo XX, la empresa pasó a tener cierta responsabilidad externa de cara a diferentes públicos, por tanto, empezó a cuidar aquello que transmitía. Con los años apareció la producción en masa, y esto dio lugar a la sociedad de la abundancia. Poco a poco, la publicidad tuvo que innovar para dar salida a todos los excedentes de producción, y las empresas empezaron a conocer la perspectiva de la comunicación de las organizaciones. (Dircom¹, 2013)

“La necesidad de dar respuesta a los distintos públicos es lo que ha constituido el hilo argumental del cambio de la comunicación de las organizaciones”. (Dircom, 2013: 17)

Tal es la importancia de la comunicación de las organizaciones que, actualmente, aquella empresa que no comunica, tiene una tarea muy difícil a la hora de encontrar un hueco en un mercado tan globalizado. Además, a todo esto, se le suma la aparición de un nuevo entorno digital al que las organizaciones se tienen que adaptar.

El nuevo panorama del sector publicitario sitúa a España como el tercer país del mundo en saturación publicitaria. El espectador es cada vez más indiferente ante los anuncios, por tanto, la publicidad tradicional pierde efectividad. El nuevo consumidor es más crítico e informado, y la utilización

¹ Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación.

cada vez mayor de las herramientas digitales ha permitido la aparición de nuevos soportes multimedia. (Carcelén y Martínez, 2009)

Por toda esta evolución, actualmente las empresas necesitan un Plan de Comunicación. Según Ángel Luis Cervera Fantoni (2004: 29) en su libro *Comunicación Total*:

“El Plan de Comunicación es un documento escrito que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una empresa, institución u organización, en un determinado periodo de tiempo, generalmente un año.”

Es un documento que nos permite organizar los procesos de comunicación de la asociación o empresa, de una forma realista y coherente. (Cervera Fantoni, 2004)

Por tanto, vemos que el Plan de Comunicación es una herramienta que ayuda a organizar la comunicación para poder cumplir los objetivos marcados dentro de una compañía.

Algunos autores, como por ejemplo Joan Costa (1995), defienden la idea de que la comunicación que realiza una organización tiene que estar en concordancia con la identidad de la misma. La personalidad y los valores de una empresa tienen que crear una sola imagen reconocible por los consumidores, que le diferencie de la competencia.

Sin comunicar, una empresa no es visible en el mercado, y para comunicar de forma eficaz es necesario realizar un análisis de la empresa y del sector en el que se encuentra para detectar las oportunidades ante las que se encuentra. Entonces se puede definir una estrategia de comunicación justificada en base al análisis y adaptada a las necesidades de la empresa.

3. Diagnóstico general de la empresa

3.1. Análisis del corporate

En el contexto actual, las empresas deben establecer una comunicación con todos los grupos de interés a los que afecta con su actividad, para que estos sean conocedores de dicha actividad. La Comunicación Corporativa se encarga de eso, de la gestión de los elementos intangibles. A continuación, procederemos a detallar cada uno de los elementos intangibles de YourLife Company.

3.1.1. Cultura Corporativa

YourLife Company es una empresa dedicada al desarrollo de plataformas informáticas, con el fin de llegar a los usuarios de las nuevas tecnologías. Este Plan de Comunicación en concreto corresponde a una de sus plataformas: YourLife Calendar, pero conviene que analicemos en primera instancia su Cultura Corporativa.

Según Justo Villafañe (1999: 123), la cultura corporativa es “la parte más compleja del *corporate* porque tiene que ver, fundamentalmente, con la naturaleza humana”. Se entiende como el conjunto de presunciones básicas propias e inherentes a la organización y que tienen una aceptación por la misma, hasta tal punto de ser transmitidas a los nuevos miembros como forma de actuar de la empresa (Schein, 1988: 23). Es decir, la cultura corporativa es todo aquello que concierne a los trabajadores de una empresa, su manera de hacer las cosas.

En primer lugar, empezaremos con la **historia** de la organización, su elemento base y permanente. YourLife Company nace en el año 2015 gracias a estudiantes de la Universitat Jaume I.

La plantilla está formada por un equipo interdisciplinar, donde cada integrante aporta los conocimientos del ámbito que domina. Concretamente, los integrantes del grupo promotor son cuatro personas con los siguientes estudios: un Doctorado en Psicología, dos Graduados en Ingeniería Informática y un Graduado en Magisterio de Primaria.

Durante el primer año de vida, la empresa se centró en conseguir apoyo por diferentes instituciones para poder desarrollar el proyecto en el que estaban trabajando. De esta manera, la Universitat Jaume I y el Ayuntamiento de Castellón fueron las primeras entidades que empezaron a colaborar con la compañía.

Actualmente, su producto sigue en fase de desarrollo y en septiembre de 2017 tendrá lugar el lanzamiento de la aplicación YourLife Calendar.

Por otra parte, la **filosofía** de YourLife se puede definir de la siguiente manera: una empresa que pretende revolucionar la publicidad en las aplicaciones, para que el usuario pueda aprovechar esta información de una forma más útil y menos agresiva, aumentando así la posibilidad de éxito para el anunciante.

Además, los fundadores de la compañía son de espíritu joven, emprendedor y con ganas de aprender y exprimir al máximo su potencial. Y con esta nueva aplicación, pretenden transmitir su energía a todo aquel que haga uso de ella.

3.1.2. Identidad Corporativa

A partir del anterior intangible desarrollado, la cultura corporativa, se forma otro de los elementos clave y diferenciadores de una organización empresarial: la Identidad Corporativa.

Para describir la identidad de la empresa, primero definiremos el concepto. La **Identidad Corporativa** es la esencia de una empresa. Su “ser”. Son los atributos que hablan sobre ella y es de naturaleza dinámica, ya que está formada tanto por elementos permanentes, como por elementos cambiantes. (Villafañe, 1999). Es por ello, que la identidad corporativa debe avanzar a la vez que lo hace su empresa o marca y el entorno en el que se desarrolla.

Como hemos comentado anteriormente, esta compañía está creando la aplicación YourLife Calendar, cuyas características principales y que la hacen diferente a aplicaciones similares son las siguientes:

En primer lugar, la **agenda**. El desarrollo de una aplicación móvil en el sistema operativo de Android, y con expectativas futuras próximas para Apple, que permite al usuario añadir sus tareas y eventos. Al mismo tiempo, este puede

visualizar con facilidad su calendario, pero también el de los demás usuarios, siempre y cuando sea público. Los eventos se pueden ver de tres formas: diariamente, semanalmente y mensualmente. En definitiva, la aplicación permite la organización del tiempo, tanto a nivel profesional como a nivel personal.

Los eventos pertenecerán siempre a una categoría, cada una marcada con un color, y tendrán un nivel de importancia (alto, medio o bajo). Además, podrán tener la duración que el usuario crea conveniente, es decir, durante todo el día, o durante unas horas. De forma opcional, también se podrá añadir una localización geográfica.

En segundo lugar, esta agenda incorpora un factor diferenciador: la **red social**. Los usuarios están conectados mediante un servidor. Esto permite que cada uno pueda crear su perfil, añadiendo datos de internet, como puede ser la fecha de nacimiento, su nombre, una foto... Los usuarios pueden seguir los calendarios públicos de otros perfiles, añadir eventos a su propio calendario, o incluso compartirlos. Incluso se pueden sincronizar dos agendas, con tal de buscar un día en concreto en el que los dos usuarios tengan disponibilidad para añadir un evento, siempre y cuando estos se sigan mutuamente. Esta función de interacción con otros usuarios recibe el nombre de YourLife Play.

En tercer lugar, la aplicación cuenta con una comunidad de **calendarios**. Esto quiere decir que hay una base de datos de calendarios y de eventos, que facilita la búsqueda por parte de los usuarios. Así pues, cuando una persona está interesada en un evento, solamente tendrá que buscarlo en la aplicación y añadirlo en su calendario personal.

En cuarto lugar, YourLife trabaja con **estadísticas**. Un sistema que analiza los datos de los usuarios, detectando palabras clave en el nombre, la ubicación y la categoría de eventos. Estos datos son enviados al servidor, donde se guardan y se realizan unas estadísticas mensuales para saber en qué ocupa el tiempo la gente.

La **publicidad** es elemento diferenciador de esta aplicación. Con la ayuda de las estadísticas, se elige la publicidad más adecuada y se inserta en los calendarios en forma de evento. Existen tres tipos de publicidad:

1. General. Este tipo de publicidad puede no resultar de interés para el usuario. Se utiliza solamente en aquellos casos en los que no se dispone de las estadísticas suficientes.
2. Local. Esta publicidad se inserta después de recoger datos geográficos mediante la ubicación del móvil por GPS, datos de lugar de residencia indicados en el perfil, o ubicaciones de eventos del calendario del usuario.
3. Específica. Se trata de publicidad personalizada una vez se haya recogido la información necesaria sobre el usuario.

Por último, la **comunicación**. Cada evento cuenta con un chat en el que los usuarios pueden transmitir información y comunicarse. Además, también se pueden compartir archivos de interés, aumentando de esta forma el grado de comunicación dentro de la aplicación.

YourLife Calendar dispone de un gran abanico de ámbitos donde puede ser utilizada, y su principal innovación consiste en la “organización pasiva”, además de la activa. Esta organización pasiva viene dada de forma externa, pero autorizada por los usuarios. La compañía define este fenómeno como la inserción de eventos en el calendario privado de una persona, sin necesidad de que el usuario lo haya hecho manualmente, sino que se ha realizado por afinidad, en función de los intereses marcados por este.

Actualmente, la aplicación no ha sido lanzada y, por tanto, ninguna marca ha contratado los servicios de publicidad. Sin embargo, la aplicación ya cuenta con tres colaboraciones que están dispuestas a ayudar a la compañía a desarrollar su actividad. Estas colaboraciones son: El Ayuntamiento de Castellón, Universitat Jaume I y No Me Pierdo Ni Una. Esta última colaboración es un portal web que anuncia los eventos y la agenda programada en la provincia de Castellón.

La definición de los siguientes términos (misión, visión y valores) permiten a una empresa orientar su actividad y dejar constancia de quiénes son y cuáles son sus propósitos. A continuación, determinaremos estos conceptos de la compañía en referencia a su nueva aplicación móvil:

- **Misión**

Ofrecer una aplicación móvil funcional para los usuarios, donde puedan crear y añadir eventos de interés, con el fin de organizar su tiempo a través de su smartphone.

- **Visión**

Convertir el smartphone en la principal herramienta para que los usuarios gestionen su tiempo, gracias a la aplicación YourLife Calendar, yendo un paso más allá y estableciendo una red social de tiempo donde puedan compartir y proyectar su organización temporal.

- **Valores**

- Innovación. Es el primer valor ya que la idea de la compañía parte de esta base, de la innovación. Mediante este valor, se intenta aportar una nueva experiencia al usuario.
- Organización. Este valor define claramente uno de los dos principios de la aplicación: la capacidad de organización del tiempo mediante un calendario/agenda.
- Sociabilidad. Siguiendo con los principios de la aplicación, este es el segundo y más innovador. Define la capacidad de interacción que permite YourLife Calendar.

3.1.3. Identidad Visual Corporativa

Según Justo Villafañe (1999: 67): “La identidad visual corporativa es una traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”. Nunca debe confundirse con el término que a continuación explicaremos, Imagen Corporativa; pues se refieren a distintos aspectos.

Dentro de la comunicación corporativa, es el intangible más fácil de gestionar, “el más tangible”. A pesar de ello, son muchas las empresas que carecen de una buena gestión de su identidad visual.

La identidad visual corporativa tiene diferentes aplicaciones. Entre ellas, y nombrando solamente aquellas que afectan directamente a YourLife Calendar, se encuentran las siguientes:

- Área de producto: producto ofertado.
- Área de entorno: merchandising y todo aquello relacionado con la comunicación en el punto de venta.
- Área de comunicación: material gráfico y todo lo relacionado con la publicidad.

El logotipo de la marca, es decir, la forma tipográfica para presentar el nombre de esta, es “YourLife”. Este hace referencia a la compañía en general, y, dentro de esta, está el producto “YourLife Calendar”.

The logo for 'YourLife' features the word 'YourLife' in a blue, sans-serif font. The 'Y' is a light blue, while 'ourLife' is a darker blue. The 'i' in 'Life' has a dot that is a light blue circle.

Gráfica 1. Logotipo de YourLife.

Fuente: facilitado por la empresa.

El símbolo gráfico es la representación perceptible de la marca y, en este caso, reúne las dos iniciales del nombre. De esta forma, el símbolo no se asocia directamente a ninguno de los productos de la compañía, sino que es utilizado de forma genérica para identificar la marca.



Gráfica 2. Símbolo gráfico de YourLife.

Fuente: facilitado por la empresa.

La unión de los dos elementos anteriores forma el isologotipo de la marca:



Gráfica 3. Isologotipo de YourLife.

Fuente: facilitado por la empresa.

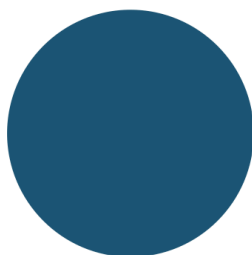
Los colores corporativos utilizados corresponden a los PANTONE 3115C y 634C, y hacen referencia a elementos tecnológicos, los cuales concuerdan perfectamente con la actividad de la compañía. La tipografía no tiene un acabado uniforme gracias a los acabados sesgados. En su conjunto, conforman una imagen con base tecnológica y toques juveniles y dinámicos.

PANTONE
3115 C
C74 M0 Y19 K0
R0 G180 B205
HTML#00B4CD



PANTONE
634 C

C100 M45 Y30 K18
R0 G92 B130
HTML#005C82



Gráfica 4. Colores corporativos de YourLife.

Fuente: Manual de Identidad Visual Corporativa de la empresa.

3.1.4. Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa nace en la mente de los públicos con los que tiene relación la empresa y es por este motivo que es tan importante. Para que una empresa consiga éxito, es fundamental que tenga una buena imagen. Esta, como ya hemos dicho, se construye en la mente de los públicos a partir de todas las manifestaciones de la empresa hacia ellos y de las experiencias que van acumulando en relación a la marca en cuestión. (Villafañe, 1999)

El objetivo y resultado de una buena comunicación corporativa es que identidad e imagen corporativas coincidan. Es decir, que los públicos perciban la empresa tal y como esta pretenden que la perciban.

En nuestro caso, no podemos analizar cuál es la imagen de YourLife Calendar, ya que, como hemos dicho anteriormente, la aplicación todavía no ha sido lanzada al mercado y, por tanto, el público no la conoce y no puede tener imagen alguna de ella.

3.1.5. Personalidad Corporativa

Continuamos en el mundo de los intangibles con la Personalidad Corporativa: “conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación”. (Villafañe, 1999: 32).

Como en el caso de la Imagen Corporativa, la Personalidad es un aspecto del YourLife todavía carece, por el mismo motivo: no se ha efectuado su lanzamiento y, por tanto, no ha sido necesaria ninguna manifestación comunicativa.

3.2. Análisis del sector

Para poder llevar a cabo la estrategia de comunicación de una empresa o compañía, es necesario investigar y analizar el entorno del sector en el que se desarrolla su actividad. Comenzaremos definiendo el concepto de “sector”, para saber concretamente qué queremos analizar.

La Real Academia Española determina en su cuarta definición que el término “sector” es: “Conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva.”

En este caso, YourLife Calendar actúa en el sector de las aplicaciones móviles, perteneciente al sector servicios o terciario, definido por la Real Academia Española como: “Sector que abarca las actividades relacionadas con los servicios materiales no productivos de bienes, que se prestan a los ciudadanos, como la Administración, la enseñanza, el turismo, etc.”

Antes de hablar del sector de las aplicaciones, debemos hacerlo del sector tecnológico y de la adaptación de la sociedad a este. Vemos, por tanto, cómo las personas incluimos muchos elementos con base electrónica y tecnológica en nuestra rutina, con tal de facilitar nuestras tareas. Los smartphones, las smart TV, los portátiles, y un gran etcétera, están presentes en nuestro día a día.

Para ser más específicos, y entrando en un territorio más cercano a nuestro plan de comunicación, hablaremos sobre los móviles y el nivel de uso por parte de la sociedad.

En sus comienzos, los teléfonos móviles servían para hacer llamadas y, más tarde, para enviar mensajes de texto. Pero hoy en día, la cantidad de funciones que pueden desempeñar es inmensa.

Así pues, como podemos ver en el *Informe Mobile en España y en el Mundo 2015* de Ditrendia, la penetración de los teléfonos móviles en el mundo a finales de 2015, ascendió al 97%. El número de dispositivos móviles ha superado el número de personas que hay en nuestro planeta, y en Europa, 78 de cada 100 habitantes cuenta con un teléfono móvil inteligente (smartphone).

En cuanto a España, es el país europeo con más teléfonos móviles inteligentes, superando incluso el número de ordenadores. Además, la edad de inicio con estos dispositivos es cada vez más temprana. El Informe prevé que hasta 2020 se multiplicará por 7 el tráfico por Internet a través del smartphone.

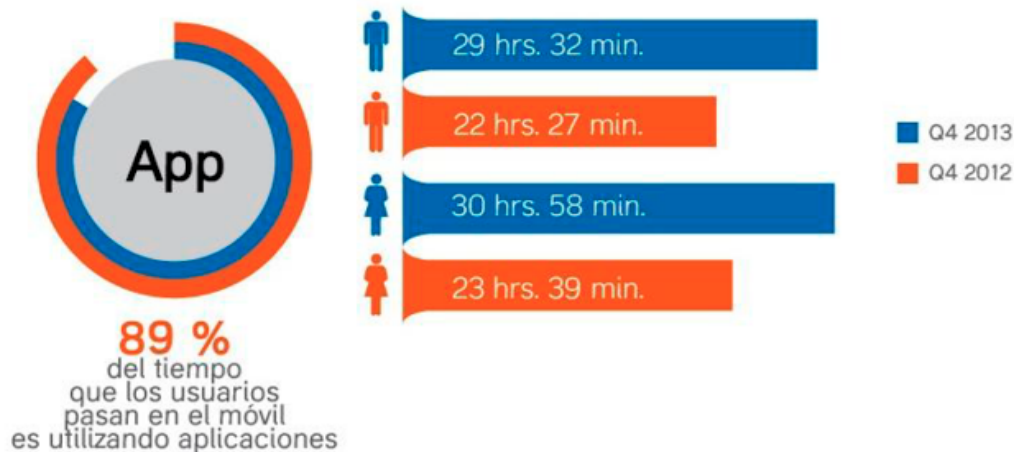
Ditrendia también afirma que “el móvil es la nueva estrella del marketing. Los profesionales de marketing están de acuerdo en decir que el móvil es un factor fundamental en la comunicación y en engagement.”. Y estima que “hoy el móvil es fundamental para el 24% de los profesionales del sector, pero en los próximos cinco años el número crecerá para el 70%”.

Según Howard Gardner y Katie Davis en su libro *La Generación APP*, “Una <<app>>, o <<aplicación>>, es un programa informático, generalmente diseñado para funcionar en dispositivos móviles, que permite que el usuario lleve a cabo una o varias operaciones.” (Gardner y Davis, 2014: 20). Las podemos encontrar en todo tipo de dispositivos móviles, desde los más básicos, hasta los nuevos teléfonos inteligentes o *smartphones*, en los que adquieren un mayor protagonismo. (Mobile Marketing Association, 2011)

Este sector, el de las aplicaciones móviles (o apps), se encuentra cada vez más presente en la vida de las personas, sobre todo en la de los jóvenes. Las apps se han convertido en herramientas cotidianas que la sociedad actual utiliza a diario para relacionarse con los demás a través de sus dispositivos.

La presencia es tal, que los usuarios pueden llegar a caer en una dependencia de sus teléfonos móviles. Los datos del informe de Ditrendia afirman que “el 40% de las personas mira la pantalla de su teléfono más de 50 veces al día mientras que el 70% mira su teléfono durante la primera media hora después de haberse despertado.”

Además de esto, las aplicaciones son la forma favorita para conectarse desde los dispositivos móviles. Dato interesante para la elaboración de la estrategia de una empresa el que nos ofrece Ditrendia en su Informe, pues casi el 90% del tiempo de conexión en smartphone, los usuarios lo destinan al uso de aplicaciones móviles. Prefieren mantenerse conectados a través de apps, en lugar de hacerlo mediante la tradicional navegación web.



Gráfica 5. Tiempo de uso mensual de aplicaciones e internet en el móvil. Fuente: elaborado por Ditrendia (2015) a partir de datos de Nielsen.

Este hecho evidencia el exponencial crecimiento del número de aplicaciones móviles durante los últimos años. Según el Informe elaborado por Ditrendia del que venimos hablando, “Los sistemas de GooglePlay e iOS juntos contaban en 2014 con más de 2,5 millones de aplicaciones, mientras que hace tres años existían 300 mil aplicaciones en el mercado de smartphones”.

Para el estudio de nuestro caso, también es importante observar el uso que hacen los usuarios de las redes sociales, sobre todo en formato app. Así, aplicaciones como Facebook ganan el terreno a otras redes sociales, como Twitter, Instagram o Pinterest. “Más del 50% del tráfico total de datos en los países desarrollados pertenece a Facebook y un 70% de sus 1.100 millones de usuarios se conecta a través del móvil una media de 14 veces al día.” (Ditrendia, 2015).

Como ya hemos dicho, esta aplicación móvil pretende adoptar la función de la tradicional agenda de mano en formato digital, para cubrir esa necesidad, además de aportar valores añadidos (red social del tiempo y crear, gestionar o unirse a eventos, entre otros). Por ello, también consideramos necesario saber acerca de estos elementos “analógicos”, las agendas de mano, y si los usuarios de estas estarían dispuestos a cambiarlas por una app que podrían instalar en su teléfono móvil.

Para ello, utilizaremos los datos obtenidos en la encuesta realizada en el año 2015 por la propia empresa, YourLife Company, los resultados de la cual se encuentran en el apartado “Anexos” del documento.

A la pregunta “¿Usas agenda de mano?”, se obtuvo un 54,7% de respuestas afirmativas, frente al 45,3% de encuestados que negaban hacer uso de esta herramienta. De aquellas respuestas afirmativas, casi un 90% declararon que utilizarían una app que les permitiera añadir eventos y calendarios sin esfuerzo alguno. También casi un 90% compartirían e interactuarían en eventos con otros usuarios.

Pero lo cierto es que, de estas personas que consideran útil una aplicación móvil para gestionar eventos y calendarios, son más del 60% las que ya hacen uso de una app de características similares. Los eventos que destacan en el uso de estas herramientas son los de ámbito académico y cumpleaños, seguidos de eventos culturales y de ocio.

3.3. Análisis de la competencia

Otro de los campos más relevantes que debemos analizar previamente a la elaboración de un plan de comunicación empresarial, es el estudio completo de las entidades u organizaciones que compiten en el mercado con la empresa en cuestión.

En primer lugar, el primer competidor que encontramos a YourLife Calendar es la **agenda de mano**. El origen del que surge la aplicación. Una herramienta tradicional, rápida y fácil de usar, que es de gran utilidad para las personas que hacen uso de ella.

En cuanto al formato digital, tras los resultados obtenidos en la encuesta ya realizada en su momento por YourLife y una amplia búsqueda de las apps más utilizadas en materia de calendarios, podemos determinar que sus principales competidores son: Google Calendar, Sunrise Calendar, DigiCal e iCal.

- **Google Calendar**

El competidor estrella es la aplicación de agenda planificadora del gigante Google. Tiene una gran ventaja, pues son muchos los smartphones que vienen de fábrica con la aplicación preinstalada y sin posibilidad de borrarla.

La app ofrece la posibilidad de sincronizar distintas cuentas de Google con sus respectivos calendarios. De manera que el usuario puede crear, editar y eliminar eventos desde su dispositivo, incluidos los que no pertenecen a Google.

- **Sunrise Calendar**

Este calendario digital con diseño sencillo, pero elegante, ofrece al usuario la posibilidad de sincronizar todos sus datos, tanto de Google como de iCloud.

Lo que la diferencia del resto de aplicaciones calendario, es la posibilidad de establecer vínculos entre tareas y los contactos telefónicos del dispositivo. Es decir, podríamos calificarla como una app con opciones sociales.

- **DigiCal**

Se trata de otra aplicación para la planificación y organización. Su punto fuerte se encuentra en su oferta de diversos modos de visualización del calendario y la previsión meteorológica mundial.

Además, ofrece la posibilidad de programar tareas y citas de forma sencilla, tanto con smartphone como con tablet.

Es gratuita, pero dispone de una versión Premium de pago, con la que el usuario puede acceder a la totalidad de sus funciones.

- **iCal**

Este último competidor cuenta con la desventaja de solo poder utilizarse desde el móvil. No dispone de interfaz web, ni de versión para tablet, ni para ordenador.

De apariencia minimalista, esta aplicación cuenta con un calendario vertical en el que se muestran los eventos. Aunque también dispone de una “visión del mes”.

Estos podrían ser considerados competidores, pero YourLife aporta funciones más amplias y organizativas. YourLife Calendar aporta un valor añadido, y es que son la “red social del tiempo”, una aplicación en la que poder organizarte en todos los ámbitos de tu día a día y a la vez estar en contacto con tu red.

3.4. Mapa de públicos

Para hablar del mapa de públicos, empezaremos definiendo el concepto de “público”. Está fundamentado en el concepto de grupo, y este puede ser definido como “un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración (aunque sea mínima) y relativamente duradera” (Giber, 1985: 39).

El mapa de públicos es el conjunto de todos aquellos grupos de interés para una asociación o empresa, con los que tiene algún tipo de relación y, por tanto, con los que mantiene una comunicación. Estos grupos pueden ser íntegros a la empresa o pueden crearse como resultado de su actividad.

A continuación, nos disponemos a definir todos los tipos de públicos que mantienen una relación con la compañía, tanto de manera interna como externa.

3.4.1. Públicos Internos

- Equipo de YourLife Company. Se conforma por los fundadores de la compañía. Son los encargados de desarrollar la aplicación y de asegurar su viabilidad, así como su promoción.
- Colaboradores de YourLife Company. Este grupo está formado por todas aquellas personas y entidades que han ayudado a la compañía a desarrollar su actividad, aportando ayuda académica y herramientas.

3.4.2. Públicos Externos

- Clientes. Aquellas empresas interesadas en contratar los servicios de la compañía para insertar su publicidad en la aplicación.
- Patrocinadores. Todas aquellas empresas e instituciones que vean una oportunidad en la aplicación para estar presentes y, por tanto, mostrar su marca.
- Usuarios. Las personas que procedan a descargar la aplicación para su posterior uso público y privado.
- Competencia. Todas aquellas aplicaciones del mercado que ofrecen un servicio de calendario y/o de agenda.
- Líderes de opinión. Son aquellas personas o grupos de personas capaces de influir sobre la conducta y los pensamientos de otros, gracias a la reputación adquirida por diferentes causas.
- Medios de comunicación. Las relaciones que se establezcan con este público serán primordiales, ya que son los encargados de difundir información sobre la aplicación y, de esta forma, darla a conocer.
- Administración pública. La compañía tiene que cumplir con la normativa impuesta por esta.
- Instituciones públicas.
- Sociedad civil.

3.5. Análisis DAFO

A continuación, realizaremos el análisis DAFO de YourLife Calendar, un ejercicio de autodiagnóstico interno a la empresa, con el fin de visualizar cuáles son las limitaciones y los puntos fuertes de YourLife para así poder expresar al máximo todo el potencial de la aplicación en el desarrollo de su estrategia, empresarial y comunicativa (importándonos únicamente, en este caso, la última nombrada). (Martín, 2001)

De esta forma, reflexionamos sobre los aspectos positivos y negativos, tanto los que afectan a la empresa de manera interna, como los que lo hacen de forma externa. Esto nos permitirá vislumbrar cuáles son las decisiones comunicativas más adecuadas para la empresa en cuestión. El análisis realizado es el siguiente:

Análisis DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de financiación. - Escasos recursos humanos y de tiempo (por dedicación a otras tareas). 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia, consolidación y evolución de apps similares (competencia). - Falta de conocimiento por parte de los públicos. - Rápida evolución de la inserción de nuevas formas de publicidad en el mundo de las apps.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Concepto innovador de red social del tiempo. Hasta el momento es la única aplicación de este tipo que contemple la gestión del tiempo como una red social. - Buscador de eventos y calendarios dentro de YourLife (YourLife Play). - Chat para asistentes de eventos. Posibilidad de comunicarse con otros usuarios en la misma aplicación, a través del chat, que se encuentra disponible en cada evento. - Aplicación móvil que te ayuda en el día a día. El consumidor va hacia ella, no al revés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de las personas que utilizan las apps. - Aumento creciente de los dispositivos por persona. - Incremento evolutivo del uso de las redes sociales. - Tendencia a utilizar más aplicaciones gratuitas. - Uso en aumento del Smartphone sobre otros dispositivos para conectarse a Internet.
Factores internos	Factores externos

Gráfica 6. Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia

4. Plan estratégico

4.1. Problema de comunicación

La sociedad del siglo XXI está viviendo una revolución tecnológica muy notable, que ha conseguido consolidarse en el día a día de las personas. Los nativos digitales están acostumbrados a utilizar todo tipo de herramientas digitales, pero lo más sorprendente es que, incluso las personas de tercera edad, que han vivido este cambio a una edad avanzada, se han adaptado con rapidez a los nuevos tiempos.

Estas nuevas tecnologías se han creado principalmente con el fin de facilitar la vida de las personas. Sin embargo, hay algunas herramientas que aún no han penetrado del todo en la sociedad.

Estamos hablando de las aplicaciones de calendarios y agenda personal. Una herramienta que está disponible desde hace mucho tiempo, pero que no ha conseguido ser algo indispensable para los usuarios. El problema de comunicación del que partimos es principalmente el poco uso que se le da a las aplicaciones móviles de calendario y agenda, y la posibilidad de YourLife Calendar de mostrar otra perspectiva sobre las mismas.

4.2. Público objetivo

Para definir el público objetivo de YourLife Calendar, tenemos que tener en cuenta que esta aplicación es muy joven y aún está en proceso de lanzamiento. Por este motivo, el principal público objetivo son los posibles usuarios de la aplicación. Aquellas personas que son estudiantes de la Universitat Jaume I (UJI) y tienen una edad comprendida entre los 18 y 28 años. Esto se debe a que el lanzamiento se hará a través de la universidad, y ellos serán los primeros usuarios de la aplicación. Además, se trata de un público capaz de extrapolar esta herramienta a su ámbito privado y de ocio a nivel local, y más tarde, gracias a las redes sociales, a nivel nacional.

En segundo lugar, las instituciones y aquellas empresas que deseen colaborar con la aplicación y/o contratar los espacios publicitarios que esta ofrece, serán el segundo público objetivo al que nos dirigimos. Este público está más relacionado con intereses económicos y empresariales.

4.3. Definición de los objetivos de comunicación

4.3.1. Generales

- Dar a conocer la aplicación.
- Crear un enfoque hacia el concepto de “tiempo”, como algo valioso que no puede desperdiciarse, por ello, es necesario planificarse.

4.3.2. Específicos

• A corto plazo

- Dar a conocer la aplicación en la Universidad Jaume I, y que los estudiantes se descarguen la app.
- Consolidar una imagen en la mente de los públicos objetivos desde dos perspectivas:
 - Para los usuarios: mostrar YourLife como una aplicación que gestiona el tiempo y permite organizar las agendas de forma pública y privada.
 - Para las empresas: mostrar YourLife como una oportunidad de mercado para insertar la publicidad de las diferentes marcas/empresas.
- Contactar y establecer relaciones con posibles clientes. Mayoritariamente relacionados con el Ayuntamiento y la Universidad.

• A medio plazo

- Aumentar la notoriedad de la marca.
- Expandir el área de uso en el ámbito de ocio y a nivel provincial.

• A largo plazo

- Expandir el conocimiento y el uso de la app a nivel autonómico.
- Atraer un público más amplio: de entre 28 y 35 años.
- Conseguir mostrar la aplicación como un soporte publicitario efectivo.

4.4. Estrategia de comunicación

Una vez definido los objetivos que queremos alcanzar con nuestro Plan de Comunicación, es primordial desarrollar la estrategia de comunicación y las acciones correspondientes.

Toda la estrategia comunicativa girará entorno a un estilo y tono determinado, de manera que cada mensaje emitido por la empresa tenga coherencia con el resto. Por tanto, la idea que englobará cada una de las acciones será la de la concepción de YourLife Calendar como la red social del tiempo.

4.5. Acciones

Para desarrollar las acciones, dividiremos las estrategias en tres fases, para una óptima clasificación de las mismas:

- Fase de Lanzamiento.
- Fase de Notoriedad de la Marca.
- Fase de Objetivos a largo plazo.

4.5.1. Fase de Lanzamiento

En esta fase, el principal objetivo es dar a conocer la aplicación YourLife Calendar y fomentar el uso de esta. Las acciones que forman parte de la fase de lanzamiento son las siguientes:

a. Formación del profesorado de la Universitat Jaume I

Como hemos nombrado a lo largo del Plan, los objetivos a corto plazo se centran en introducir la aplicación en la vida de los estudiantes de la Universitat Jaume I. Los profesores serán los encargados de esta tarea, ya que, a principios de curso, empezarán a hablar de esta aplicación como una novedad del curso académico, y para ello, es necesaria una previa formación para poder transmitir de forma correcta la información sobre YourLife Calendar. De esta manera, ayudarán a preparar el terreno para el lanzamiento del producto, que detallamos en las siguientes acciones.

El curso formativo tiene una duración total de cuatro horas. La primera parte es teórica, con una duración de dos horas, y se podrá hacer de forma telemática.

Se enviará el correo con la información necesaria el día 1 de septiembre de 2017 a todos los profesores de la UJI. La segunda parte es práctica y dura dos horas. Será necesario completar la parte teórica para poder realizar la práctica. En esta parte se organizan grupos durante la semana del 4 al 8 de septiembre, donde los profesores pondrán en práctica los conocimientos adquiridos y podrán plantear las dudas que les ha surgido.

b. Comunicación en RRSS

Esta acción empezará a principios de septiembre y consiste básicamente en una campaña de promoción a través del correo oficial de la UJI y las redes sociales. La promoción tiene principalmente dos fines:

Promoción inicial de la nueva herramienta para el curso 2017/2018. El día 1 de septiembre se enviará un correo genérico a toda la comunidad UJI. Este correo será informativo y presentará la nueva aplicación YourLife Calendar. Será el primer contacto que los estudiantes tendrán con la aplicación. De esta manera, cuando empiecen las clases, los alumnos ya habrán leído el correo, y las charlas informativas impartidas por los profesores reforzarán el posicionamiento del producto en la mente de los estudiantes.

Promoción de la Semana de Bienvenida. Dos semanas después, el 15 de septiembre de 2017 se empezará a hacer promoción del evento anual de la UJI. Se enviará un correo informativo sobre el mismo, donde también estará descrito el Torneo de Fútbol YourLife, entre las demás actividades programadas. También se informará de este torneo en otro correo independiente que se enviará el mismo día. Además, el contenido de estos correos será transcrito a las redes sociales (Facebook, Instagram...) y a páginas seguidas por la comunidad UJI, como por ejemplo la página de Facebook "El Informer de la UJI", que cuenta con más de 14.000 seguidores.

c. Lanzamiento de la app en la Semana de Bienvenida

La UJI organiza todos los años una Semana de Bienvenida. En esta semana podemos encontrar diversas "paraetas" por el campus universitario con comida, juegos y varias actividades a las que la participación es totalmente libre. Se celebra en el mes de octubre de cada nuevo curso y, normalmente, las mesas de fútbol acaparan gran parte de la atención de los estudiantes durante esta

semana. Por este motivo, serán el medio a través del cual realizaremos la acción de lanzamiento del producto.

La acción consiste en un torneo de fútbolín. Los participantes tendrán que organizarse por parejas e inscribirse a través de la aplicación (previamente conocida a través de los correos y de las charlas informativas impartidas por los profesores). Los pasos que tienen que seguir son los siguientes:

- Descargar la aplicación.
- Añadir el evento “Torneo Fútbolín” creado por la UJI a sus agendas personales.
- Escribir dentro del evento un comentario que contenga el nombre y los apellidos de los dos jugadores del equipo.

La fecha límite de inscripción es el 13 de octubre. Después se organizarán los equipos y se adjudicará a cada uno un día y una hora en la que jugarán. El premio consiste en dos entradas dobles para el cine con menú incluido para cualquier película disponible en cartelera en ese momento en los cines Cinesa de Castellón (C.C. Salera), ya que YourLife colabora con esta empresa. El premio se concederá a las tres parejas finalistas y se añadirá directamente el evento en su agenda del calendario YourLife con el banner que acredite su entrada al cine. De esta manera, demostramos la funcionalidad de la aplicación tanto a nivel académico como personal y de ocio, e incentivamos su uso introduciendo la entrada al cine en la misma app.

4.5.2. Fase de Notoriedad de la Marca

En esta segunda fase, una vez realizado el lanzamiento de la aplicación, pasaremos a aumentar la notoriedad de la marca. Por tanto, queremos estar presentes en la mente de los usuarios para que, aquellas personas que no han descargado la app, lo hagan a lo largo de esta fase; y aquellos que ya la descargaron en la primera fase, sigan utilizándola.

a. Colaboraciones eventuales con establecimientos de ocio de la provincia de Castellón

Esta acción se podrá realizar en varias ocasiones, con pequeñas modificaciones. Pediremos la colaboración a distintas discotecas o pubs de la provincia de Castellón, como por ejemplo Casablanca en Benicasim y Gamberro en Castellón de la Plana.

La comunidad universitaria de la UJI está acostumbrada a los “jueves universitarios”. Esto hace referencia a los jueves en los que los estudiantes salen de fiesta, sin esperar al fin de semana como es habitual. Las discotecas conocen este fenómeno y han adaptado sus locales y horarios de apertura para que los jóvenes puedan disfrutar de una noche de fiesta, aunque sea jueves.

Por este motivo, y principalmente porque se trata de nuestro público objetivo, vamos a colaborar con este tipo de locales. Se organizará una fiesta en la discoteca Gamberro con temática universitaria, y durante la noche habrá sorteos de entradas de discotecas, copas y chupitos. La fiesta será el jueves 30 de noviembre, antes de la época de exámenes y de las vacaciones de invierno. Se creará, con antelación, un evento en YourLife Calendar con la intención de que los interesados en asistir a esta fiesta lo añadan a sus agendas personales. Dentro del evento se podrán dejar comentarios con el nombre y apellido de cada uno, y solo aquellos que habrán comentado podrán participar en los sorteos aquella noche.

b. Fiesta de la Universitat Jaume I, paellas de la UJI

Esta acción tiene una base muy parecida a la anterior. La fiesta de las paellas se celebra en febrero y es el evento más esperado por los universitarios. Además, en ese día, el ámbito académico y privado están muy unidos, ya que se trata de una actividad relacionada con el ocio y la fiesta, pero dentro del recinto universitario.

Seguiremos el mismo procedimiento que hemos nombrado en la acción anterior. Se creará un evento y este será añadido a las agendas de los estudiantes. Se realizarán sorteos durante el día de las paellas, y podrán participar aquellos que hayan comentado en el evento. Los premios serán

entradas a las discotecas, ya que los estudiantes siguen la fiesta en ese tipo de establecimiento, después del cierre del recinto de la UJI.

Esta acción nos sirve para que la aplicación siga presente de forma habitual en el día a día de los estudiantes y para reforzar su usabilidad.

c. Promociones internas y códigos descuento

Esta acción tiene como objetivo, al igual que toda esta fase, crear un hábito de uso de la aplicación. Las empresas podrán añadir eventualmente códigos de descuento exclusivos para la aplicación. Un ejemplo podría ser el siguiente:

Telepizza contrata los servicios de YourLife Calendar y crea un evento para anunciar que el próximo viernes tendrán una pizza nueva en la carta. Este evento se añadirá de forma automática en la agenda de aquellas personas que tengan seleccionada la casilla “restaurante” en sus intereses personales, pero también podrá ser añadido de forma manual por cualquier otro usuario. Dentro del evento encontraremos un código descuento especial para los usuarios de esta aplicación y podrán disfrutarlo en los locales Telepizza.

De esta manera, conseguiremos que más personas, incluso de otras edades, se descarguen la aplicación y estén atentas a los diferentes eventos utilizando cada vez más la app para organizar su tiempo.

Además, para mantener esta exclusividad de los códigos descuento únicamente para los usuarios de la app, estos tendrán que enseñar el cupón con el móvil a la hora de canjearlo, para asegurarnos de que es usuario de la aplicación.

4.5.3. Fase de Objetivos a largo plazo

Las acciones de esta fase se realizan con el fin de cumplir los objetivos a largo plazo, es decir, mostrar la aplicación como un nuevo soporte publicitario efectivo y expandir el uso de la aplicación a nivel nacional.

a. Contacto con las agencias de publicidad

Esta acción tiene como principal objetivo atraer a las marcas para que inviertan en la aplicación como soporte de publicidad. Nos pondremos en contacto directamente con las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana para

dar a conocer esta nueva herramienta, y para explicar todas las oportunidades que ofrece en materia de publicidad.

Dentro de la página web de YourLife Calendar, crearemos una sección dirigida exclusivamente a agencias de publicidad. En ella, se explicarán todos los detalles y ventajas de hacer publicidad en la app de una forma muy visual. Mediante correos y llamadas telefónicas haremos llegar el enlace de la web a estas agencias publicitarias, empezando a nivel provincial y aumentando el rango hasta abarcar toda la Comunidad Valenciana.

Con esto conseguiremos mostrar a las agencias un nuevo soporte publicitario, y estas lo tendrán en cuenta a la hora de diseñar un plan de medios. Así pues, aprovecharemos los contratos de las agencias con sus clientes para unas posibles inversiones publicitarias en YourLife Calendar.

Esta acción empezará en diciembre de 2017, ya que, en ese momento, la aplicación ya tendrá unos usuarios fijos y podremos ofrecer el servicio publicitario a las empresas. Además, aprovecharemos que es el mes en el que empiezan las fiestas de Navidad para ofrecer los servicios con una promoción durante diciembre del 2017 y enero del 2018.

La creación de la nueva sección en la página web no supondrá ningún gasto adicional, pues dos de los integrantes de YourLife Company son expertos informáticos, ya desarrolladores de los dominios web de la empresa. Por tanto, este sería un trabajo que desempeñarían sin problemas.

b. Promoción en festivales nacionales de música

La idea principal de esta acción consiste en estar presentes en algunos de los festivales de música que se realizan a lo largo del año en la Comunidad Valenciana. Algunos ejemplos son: FIB (Benicasim), Rototom Sunsplash (Benicasim), Arenal Sound (Burriana), Jukebox Festival (Alicante) y Festival de les Arts (Valencia).

Montaremos un stand corporativo de YourLife Calendar, donde se repartirán folletos explicativos de la app. En el stand también habrá un photocall donde las personas se podrán hacer fotos y subirla a redes sociales, difundiendo la información.

Además, crearemos un evento especial en cada festival, que tendrá función de agenda social. Las personas que añadan este evento a sus calendarios personales, podrán hacer comentario sobre actividades y planes que se realizan en el festival, y así los demás participantes podrán verlo y enterarse de las cosas que se hacen. Un ejemplo podría ser en el festival FIB de Benicasim, crear el evento “FIB Social”, y un tipo de comentario podría ser el siguiente:

Carmen Pérez: “Hoy a las 17.00 batucada en la playa del Torreón”

O incluso se podría comentar en tiempo real, es decir, que los usuarios vayan informando de las actividades que se van encontrando:

Jose Martínez: “En la playa del Torreón están haciendo un taller de pintura para los niños. Estará hasta las 19:00h”

El propósito de la acción es la expansión de la aplicación a nivel nacional, y consideramos que los festivales son un buen sitio donde presentar nuestra herramienta. En estos eventos, los participantes coinciden con nuestro principal público objetivo y al estar en un ambiente relajado y relacionado con la fiesta, será más fácil que estén predispuestos a conocer la aplicación. Además, este tipo de evento, que permite utilizar la aplicación como una red social, fomentará el uso de esta.



Gráfica 7. Maqueta del stand y photocall para los festivales.

Fuente: elaboración propia

5. Viabilidad del Plan

Una vez desarrolladas las acciones y visto el presupuesto total, es necesario ver si el Plan de Comunicación es viable y si la compañía lo puede asumir.

El presupuesto ha sido realizado en base a las características de la empresa. Se trata de una compañía joven, con pocas posibilidades de inversión publicitaria. Sin embargo, cuenta con ventaja de ser una empresa digital, y muchas de las acciones se realizan a través de la misma aplicación o a través del medio online, con un coste mínimo.

Además, las colaboraciones con las que cuenta también han sido un elemento clave a la hora de realizar las acciones, ya que estas empresas cubren los gastos, normalmente, mediante el patrocinio.

Por tanto, creemos que el presupuesto está justificado y correctamente adaptado al tipo de empresa. Solamente hay un gasto periódico, y es la contratación de un Community Manager. Aun así, no podemos prescindir de él, pues es una figura muy relevante para las empresas de hoy en día, debido a la importancia de la digitalización.

6. Cronograma

El esquema cronológico que veremos a continuación, contiene la distribución en el tiempo de cada una de las acciones planteadas anteriormente en la estrategia del Plan de Comunicación.

Formación profesorado:

- Envío de correo informativo al profesorado de la UJI
- Curso teórico para profesores a través de internet
- Curso práctico presencial para profesorado

Comunicación en Redes Sociales:

- Envío de correo genérico informativo a toda la comunidad universitaria
- Envío de correo informativo de participación en la semana de bienvenida
- Envío de correo informativo torneo fútbol
- Comienzo de la promoción en redes sociales

Semana de bienvenida UJI:

- Fecha límite inscripción torneo fútbol
- Semana de bienvenida*

Colaboración con establecimientos de ocio:

- Fiesta en discoteca Gamberro
- Fiesta de la UJI: paellas
- Promoción códigos descuento en app**

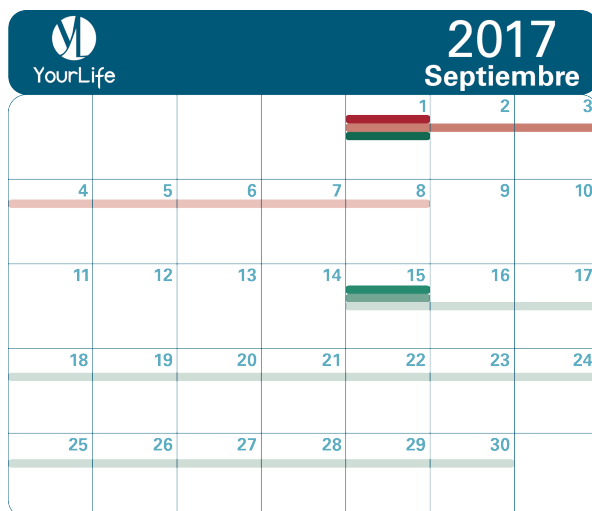
Contacto con agencias de publicidad:

- Envío correo de presentación

Festivales de música:

- Festival de les Arts
- FIB
- Arenal Sound
- Rototom Sunsplash
- Jukebox Festival

* La fecha marcada es estimada, en base a años anteriores
 ** Estas promociones puntuales dependen de las empresas que contraten el servicio



YourLife		2017 Noviembre				
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

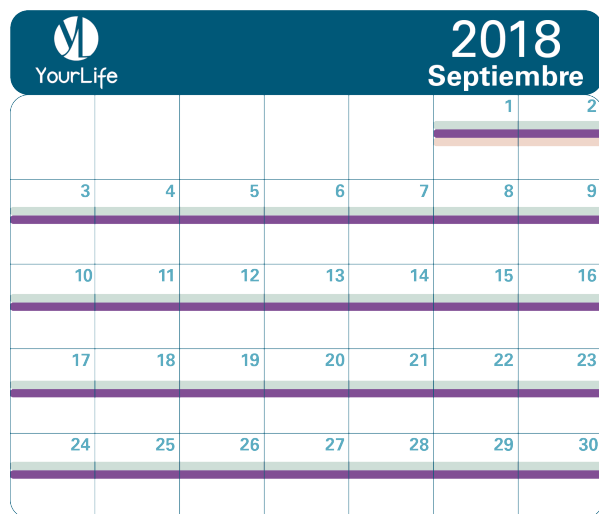
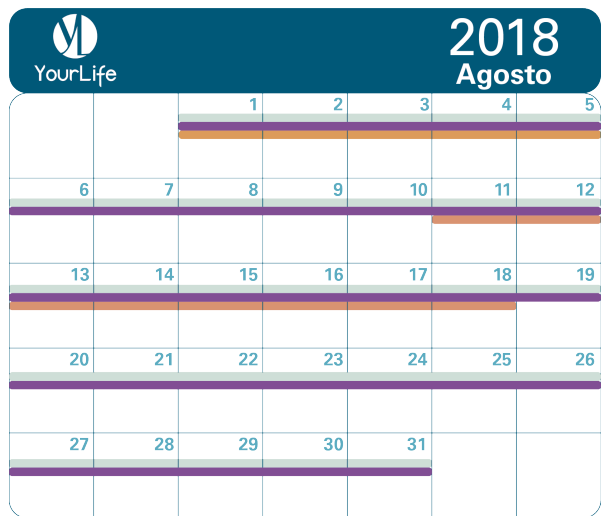
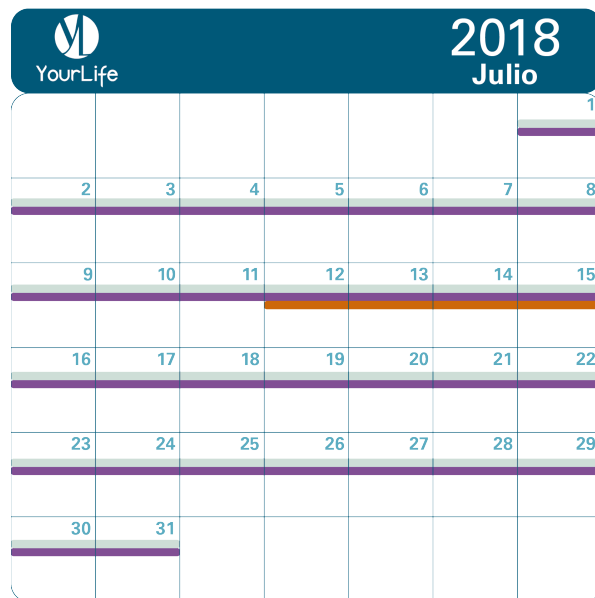
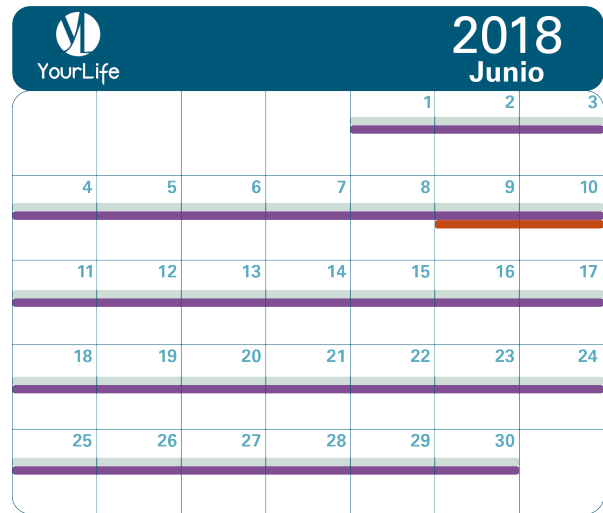
YourLife		2017 Diciembre				
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

YourLife		2018 Enero				
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

YourLife		2018 Febrero				
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

YourLife		2018 Marzo				
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

YourLife		2018 Abril				
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						



Conjunto de gráficas 8. Cronograma de la estrategia comunicativa.

Fuente: elaboración propia

7. Presupuesto de realización del Plan

A continuación, nos disponemos a realizar el presupuesto de cada una de las acciones propuestas, para obtener el presupuesto total que haría falta para llevar el Plan de Comunicación a cabo. Hay que tener en cuenta que las cifras pueden variar en función de algún cambio de última hora al realizar las acciones.

Acción	Detalle	Coste
Fase de Lanzamiento		
Curso formativo profesores	Impartido por los integrantes de la compañía	0 €
Comunicación Redes Sociales	Nómina Community Manager (un año)	200€x12= 2400 €
Torneo fútbolin	Premio facilitado por la colaboración con Cinesa Castellón	0 €
TOTAL FASE:		2400 €
Fase de Notoriedad de Marca		
Colaboraciones con establecimientos de ocio	Gracias a las colaboraciones con los diferentes locales, el coste es 0. YourLife publicita el local de forma gratuita, y el local patrocina los sorteos de esa noche	0 €
Fiesta Paellas de la Universitat Jaume I	Mismo procedimiento que la acción anterior	0 €
Promociones internas y códigos descuento	Las empresas añaden sus promociones exclusivas en YourLife. A cambio, la app les ofrece determinadas inserciones de publicidad a coste 0	0 €
TOTAL FASE:		0 €

Fase de Objetivos a largo plazo

<p>Contacto con agencias de publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medio online para contactar con las agencias (aunque en algunas ocasiones el contacto deberá ser en persona, por tanto, los gastos corresponden al presupuesto establecido para desplazamientos) - Creación sección contacto con agencias de publicidad en la web 	<p>- 200 € - 0 €</p>
<p>Promociones en festivales de música</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stand corporativo - Photocall personalizado <p>El coste de estos elementos necesarios se multiplicaría por dos, ya que algunos de estos festivales coinciden en el tiempo y el objetivo es asistir a todos los que hemos nombrado</p>	<p>- 1795,60€x2= 3591,20€ - 96€x2= 192€</p>
<p>TOTAL FASE:</p>		<p>6383,2 €</p>
<p>PRESUPUESTO TOTAL:</p>		

Gráfica 9. Presupuesto de la estrategia comunicativa.

Fuente: elaboración propia

8. Facturación y honorarios

Por lo que respecta a la facturación por la realización de este Plan de Comunicación, hemos decidido no recibir honorarios. Esta decisión ha sido tomada conjuntamente por las autoras del trabajo y los integrantes de YourLife Company.

Como ya hemos comentado, la elección del tema del Trabajo de Fin de Grado fue porque nos pareció muy interesante poder colaborar con una empresa joven, y ayudar al lanzamiento de su producto. Así pues, este Plan de Comunicación será entregado a la compañía, sin pedir ninguna retribución a cambio, con la esperanza de que sea llevado a cabo y cumpla los objetivos marcados. Estamos contentas de que nuestro trabajo se pueda llevar a cabo, y si la compañía decide seguir pidiendo nuestros servicios en materia de comunicación y publicidad, entonces se establecerán los honorarios correspondientes.

9. Conclusiones

La realización de este Trabajo de Fin de Grado ha supuesto un reto para nosotras, pero al mismo tiempo una gran satisfacción tras acabarlo.

Teniendo en cuenta las características de la empresa y su bajo presupuesto para invertir en comunicación, podemos decir que a priori nos ha sido difícil pensar unas acciones que resulten efectivas y al mismo tiempo viables, económicamente hablando. Sin embargo, consideramos que este mismo hecho nos ha permitido expresar al máximo la creatividad para poder dar con la manera correcta de desarrollar el plan estratégico.

Hemos tenido que repasar conceptos teóricos e incluso investigar sobre algunos, y esto nos resulta gratificante, ya que hemos observado que tenemos conocimientos suficientes para poder realizar un proyecto de este tipo trabajando como profesionales de la comunicación.

En cuanto a los objetivos propuestos al empezar este trabajo, hemos conseguido cumplirlos con éxito. Hemos conseguido realizar un Plan de Comunicación lógico y viable, y estamos deseando escuchar la opinión de la compañía.

10. Referencias bibliográficas

Carcelén, García, S. y Martínez Navarro, G. (2009). La influencia de las promociones en la imagen corporativa. En: Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (Coords.) *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Cervera Fantoni, Á. L. (2015) [2004]. *Comunicación Total*. Madrid: ESIC Editorial.

Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Dircom. Asociación de Directivos de Comunicación (2013). *Manual de la comunicación*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.

Ditrendia Digital Marketing Trends (2016). *Informe Mobile en España y en el mundo 2016*, disponible en: http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf [Fecha de consulta: 17 de junio de 2017]

Gardner, H. y Davis, K. (2014). *La Generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona: Paidós, Espasa Libros.

Giber (1985:39). En: Capriotti, P. (1992). *La Imagen de la Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo. Disponible en: <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf> [Fecha de consulta: 6 de junio de 2017]

Martín, P. (2001). Balance de diferentes técnicas participativas para integrar metodologías creativas. En: Villasante, T.R., Montañés, M. y Martín, P. (Coords.) *Prácticas locales de creatividad social. Construyendo ciudadanía/2*. España: El Viejo Topo.

Mobile Marketing Association (2011). *Libro Blanco de apps. Guía de apps móviles*. Disponible en: <http://www.mmaspain.com/wp->

<content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf> [Fecha de consulta: 4 de junio de 2017]

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Editorial Dykinson.

Real Academia Española. Sector. En: *Real Academia Española. Diccionario Usual*. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=XPWJMeO> [Fecha de consulta: 4 de junio de 2017]

Schein, E. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica. En: Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

11. English section

Abstract

This is a Final Degree Project of Advertising and Public Relations degree. It is a Communication Plan of a company or organization, in this case, a communication plan for mobile application YourLife Calendar, belonging to the company YourLife Company.

The company was born in 2015 within Universitat Jaume I's community. The purpose of this application is the organization of time through a digital agenda, which has as a differentiating element its possible use as a social network.

The launch of their product has not yet been performed, therefore, our Communication Plan will focus on the description of the actions needed to launch the product and provide it with effective visibility, within a year.

For this, the project begins with an analysis of both the company and its environment. Then the strategic plan is presented, in which the communication problem is detected and the objectives to be achieved are defined. Finally, the actions are developed, mainly through collaborations and the online medium, so that the plan is viable given the situation of the company.

Keywords

- Communication plan.
- Mobile app.
- YourLife.
- Strategy.
- Advertising.

Theoretical framework

In this section, we will explain several concepts that we have been learning during the degree of Advertising and Public Relations, in order to correctly develop our Communication Plan.

Communication has been studied by many authors from different perspectives, therefore, we can find an infinity of definitions. "Communication is, above all, a process of exchange." (Ongallo, 2007: 11). It is to transfer meanings from an emitter pole to a receiving pole, which alternately change roles. (Costa, 1995)

Companies have evolved over the years, as well as how they produce and organize. Since the beginning of the twentieth century, the company started to have some external responsibility for different audiences, therefore, it began to take care of what it transmitted. Over the years, mass production appeared, and this resulted in the society of plenty. Little by little, advertising had to innovate to give way to all production surplus, and companies began to know the perspective of communication organizations. (Dircom, 2013)

"The need to respond to the different publics is what has been the story line of the change in the communication of organizations." (Dircom, 2013: 17)

Such is the importance of organizations' communication that, currently, that company that does not communicate, has a very difficult task in finding a gap in such a globalized market. In addition, to all this, it adds the appearance of a new digital environment to which the organizations have to adapt.

The new panorama of the advertising sector places Spain as the third country in the world in advertising saturation. The viewer is increasingly indifferent to the ads; therefore, traditional advertising loses effectiveness. The new consumer is more critical and informed, and the increasing use of digital tools has allowed the emergence of new media. (Carcelén and Martínez, 2009)

For all this evolution, companies today need a Communication Plan. According to Ángel Luis Cervera Fantoni (2004: 29) in his book Total Communication:

"The Communication Plan is a written document that includes policies, strategies, resources, objectives and communication

actions, both internal and external, that a company, institution or organization proposes to carry out in a given period of time, usually one year."

It is a document that allows us to organize the communication processes of the association or company, in a realistic and coherent way. (Cervera Fantoni, 2004)

Therefore, we see that the Communication Plan is a tool that helps to organize the communication to be able to fulfill the objectives marked within a company.

Some authors, such as Joan Costa (1995), defend the idea that the communication made by an organization must be in accordance with its identity. The personality and values of a company have to create a single image recognizable by consumers, which sets it apart from the competition.

Without communicating, a company is not visible in the market, and to communicate effectively it is necessary to carry out an analysis of the company and the sector in which it is to detect the opportunities it faces. Then a communication strategy justified based on the analysis and adapted to the needs of the company can be defined.

General diagnosis of the company

Corporate Culture:

According to Justo Villafañe (1999: 123), corporate culture is "the most complex part of corporate because it deals primarily with human nature". It is understood as the set of basic assumptions inherent to the organization, to such an extent that they are transmitted to the new members as a form of corporate action (Schein, 1988: 23). That is, the corporate culture is everything that concerns the workers of a company, their way of doing things.

Corporate Identity:

To describe the identity of the company, we will first define the concept. Corporate Identity is the essence of a company. "His being". The attributes that speak about it and is of a dynamic nature, since it is formed by both permanent

elements and changing elements. (Villafañe, 1999). This is why the corporate identity must advance at the same time as its company or brand and the environment in which it develops.

The definition of the following terms (mission, vision and values) allow a company to orient its activity and record who they are and what their purpose is.

Corporate Visual Identity:

According to Justo Villafañe (1999: 67), "Corporate visual identity is a symbolic translation of the corporate identity of an organization, concretized in a program or manual of rules of use that establishes the procedures to apply it correctly. It should never be confused with the term that we will explain below, Corporate Image, because they refer to different aspects.

Within corporate communication, it is the most easily intangible to manage, "the most tangible". Despite this, many companies lack good management of their visual identity.

Corporate Image:

Corporate Image is born in the minds of the public with which the company is related and it is for this reason that it is so important. For a company to achieve success, it is essential to have a good image. This, as we have said, is built in the minds of the public from all the manifestations of the company towards them and the experiences that they are accumulating in relation to the brand in question. (Villafañe, 1999)

The goal and result of good corporate communication is that corporate identity and image match. That is, the public perceive the company as it is intended to be perceived.

Corporate Personality:

We continue in the world of intangibles with the Corporate Personality: "a set of manifestations that the company voluntarily carries out with the intention of projecting an intentional image among its publics mainly through its visual identity and its communication". (Villafañe, 1999: 32).

Analysis of the sector

The Spanish Royal Academy determines in its fourth definition that the term "sector" is: "Set of companies or businesses that are encompassed in a differentiated area within economic and productive activity."

Sector services or tertiary is defined by the Royal Spanish Academy as: "Sector that covers activities related to non-productive material services of goods, which are provided to citizens, such as Administration, education, tourism, etc."

According to Howard Gardner and Katie Davis in their book *The Generation APP*, "An << app >>, or << application >>, is a computer program, generally designed to work on mobile devices, which allows the user to perform one or several operations." (Gardner and Davis, 2014: 20). We can find them in all types of mobile devices, from the most basic, to the new smartphones, in which they acquire a greater role. (Mobile Marketing Association, 2011)

Map of publics

To talk about the map of publics, we will start by defining the concept of "public". It is based on the concept of group, and it can be defined as "a number of individuals who are in a situation of mutual integration (although minimal) and relatively durable" (Giber, 1985: 39).

The map of publics is the set of all those groups of interest to an association or company, with whom it has some kind of relationship and, therefore, with whom maintains a communication. These groups can be integral to the company or can be created as a result of their activity.

SWOT analysis

We will perform the SWOT analysis of YourLife Calendar below, an exercise of internal self-diagnosis to the company, in order to visualize the limitations and strengths of YourLife in order to be able to squeeze the full potential of the application in the development of its strategy, business and communicative (importing only, in this case, the last one named). (Martín, 2001).

Conclusions

The implementation of this Final Degree Project has been a challenge for us, but at the same time a great satisfaction after finishing it.

Taking into account the characteristics of the company and its low budget to invest in communication, we can say that we have been difficult to think of actions that are effective and at the same time viable, economically speaking. However, we believe that this same fact has allowed us to squeeze the most creativity to be able to find the right way to develop the strategic plan.

We have had to review theoretical concepts and even investigate some, and this is gratifying, because we have observed that we have enough knowledge to be able to carry out a project of this type working as communication professionals.

As for the objectives proposed at the start of this work, we have successfully met them. We have managed to make a logical and viable Communication Plan, and we are looking forward to hearing the company's opinion.

12. Anexos

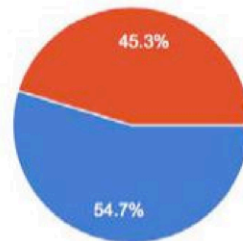
Encuesta²

Para analizar la situación de mercado de la aplicación YourLife Calendar, los desarrolladores de la app y fundadores de la empresa deciden realizar una encuesta muy simple. El cuestionario está formado por 6 preguntas, que aportan información acerca del uso de aplicaciones móviles por parte del público en la gestión de su tiempo.

La encuesta estuvo abierta al público durante los meses de mayo y junio del año 2015. En esos dos meses, fueron 126 personas las que contestaron a las preguntas, una cifra que les permitió realizar reflexiones del mercado a través de las respuestas. Los fundadores de YourLife difundieron la encuesta entre jóvenes universitarios, ajustándose así al perfil su público objetivo.

Las preguntas y los porcentajes obtenidas de ellas son las siguientes;

1. ¿Usas agenda de mano?



Si	70	54.7%
No	58	45.3%

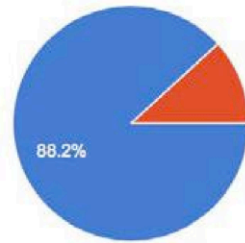
2. ¿Utilizarías una aplicación móvil que te permitiera añadir eventos y calendarios sin ningún esfuerzo?



Si	114	89.8%
No	13	10.2%

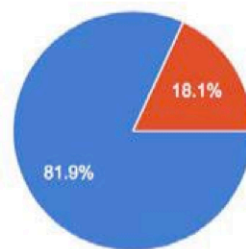
² Información extraída del Plan de empresa oficial de YourLife Company

3. ¿Verías útil compartir e intercambiar eventos y calendarios con tus contactos y otros usuarios?



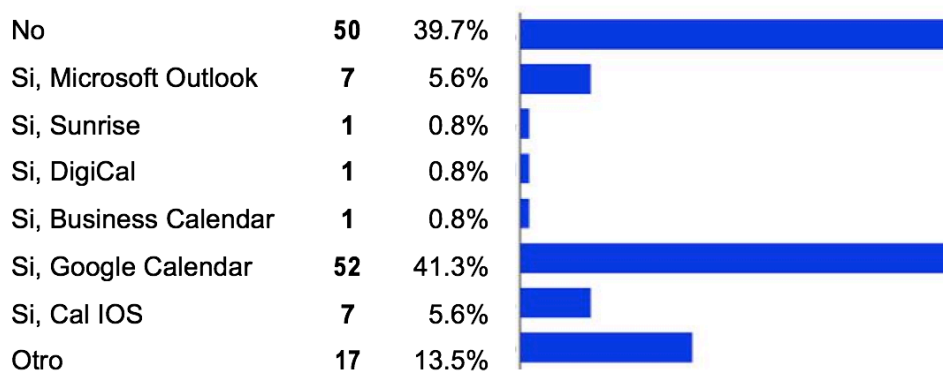
Si	112	88.2%
No	15	11.8%

4. ¿Verías útil chatear dentro de un evento compartido con otros usuarios?

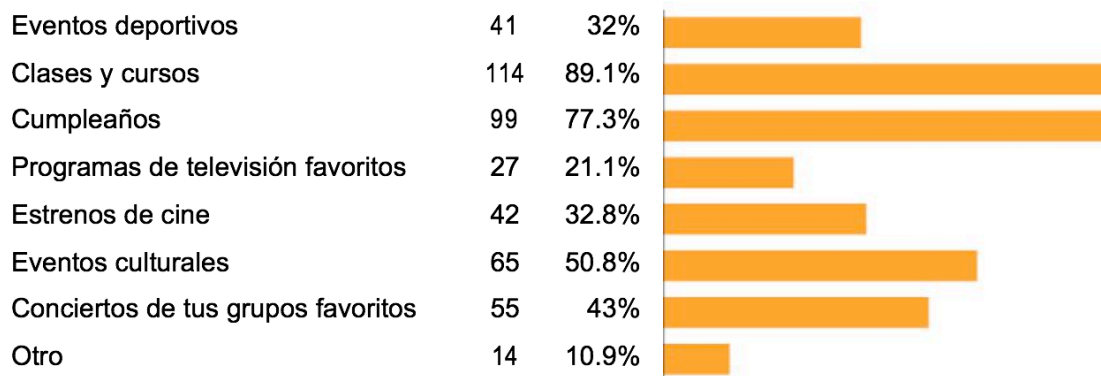


Si	104	81.9%
No	23	18.1%

5. ¿Usas alguna aplicación de agenda, calendario u organizador en tu smartphone?



6. ¿Qué tipo de eventos o calendarios consideras importante tener en tu agenda del smartphone?



Posteriormente, YourLife Company realiza el siguiente análisis de las respuestas obtenidas:

Pregunta 1 ¿Usas agenda de mano?

Esta pregunta rastrea el uso de agenda de mano tradicional. Prácticamente el 55% de las personas que respondieron a la encuesta utilizan agenda. Esto nos indica que son personas que necesitan organizar su tiempo, lo cual es una característica importante en los potenciales usuarios de YourLife Calendar.

Pregunta 2 ¿Utilizarías una aplicación móvil que te permitiera añadir eventos y calendarios sin ningún esfuerzo?

En esta pregunta los resultados son tajantes y casi el 90 % de los encuestados vería útil una aplicación con las características de YourLife Calendar. Esta respuesta nos confirma que existe un nicho de mercado.

Pregunta 3 ¿Verías útil compartir e intercambiar eventos y calendarios con tus contactos y otros usuarios?

Aquí observamos como prácticamente el 90% de las respuestas son afirmativas. Compartir eventos de la forma global tal y como lo va a incorporar YourLife Calendar es su principal característica novedosa. Ya que los usuarios podrán crear, generar y compartir sus eventos y calendarios de una forma fácil.

Esto da una visión a la aplicación en la línea de las redes sociales, en este caso en la gestión del tiempo.

Pregunta 4 ¿Verías útil chatear dentro de un evento compartido con otros usuarios?

Una de las opciones novedosas de YourLife Calendar es la posibilidad de chatear dentro de un evento con el resto de usuarios. Esto no lo permite ninguna del resto de agendas disponibles para descargar. Planteamos YourLife como una aplicación donde compartir eventos y calendarios como una red social, y por tanto la comunicación entre los usuarios es igual de importante. El 91% de los usuarios vería útil esta opción, es importante decir que aquel que no quiera hablar con otros usuarios no tendrá por qué hacerlo y podrá desactivar esta opción.

Pregunta 5 ¿Usas alguna aplicación de agenda, calendario u organizador en tu Smartphone?

Según los porcentajes indicados en cada una de las aplicaciones ya existentes en el mercado encontramos que el 52% utilizan Google Calendar. Es lógico ya que esta aplicación viene instalada por defecto en los dispositivos móviles con el sistema operativo Android. Cabe señalar que YourLife Calendar incorpora más opciones que Google Calendar.

Pregunta 6 ¿Qué tipo de eventos o calendarios consideras importante tener en tu agenda del Smartphone?

En cuanto a las diferentes categorías de interés propuestas las tres con más puntuación son: clases y cursos (91%), cumpleaños (77%) y conciertos (42%). Con estos datos que también serán almacenados en nuestra base de datos establecemos los diferentes focos de interés para nuestros usuarios, pudiendo establecer las preferencias individuales de cada usuario. Además, cada calendario o evento de los usuarios tendrá una categoría asignada dentro de YourLife Calendar, lo que nos permitirá a la hora de promocionar nuevos eventos, saber que interesa al usuario.

YourLife Calendar también está diseñado para crear interfaces monográficas de eventos como son festivales de música. Espacios donde el usuario quiere organizar y aprovechar su tiempo para escuchar a sus grupos favoritos. Los festivales de música son Populares entre nuestro perfil de usuarios.