

PLAN **de**
COMUNICACIÓN

ÍNDICE

Plan de marca

1. Introducción.....	8
2. Objetivos y metodología.....	8
3. Investigación de mercado.....	8
4. Análisis de situación.....	9
5. DAFO.....	15
6. Problemas de comunicación y conclusiones.....	16
7. Estrategia de marca.....	18
8. Plan de acciones.....	22
9. Evaluación.....	24

Memoria

1. Briefing.....	28
2. Investigación de mercado.....	29
3. Realización del plan de comunicación.....	33
4. Realización del manual de identidad.....	34
5. Acciones.....	34

Bibliografía





**PLAN DE
MARCA**

1. Introducción

Fumigaex S.L. es una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector de la fumigación de plagas, también conocida como D.D.D., y otras actividades tales como control de legionella, instalación y mantenimiento de microclimas, así como control de aves, entre otros. Su sede se encuentra en Mérida (Badajoz) aunque la realización de su actividad se extiende por toda la región de Extremadura, Andalucía, Castilla la Mancha y parte de Madrid; siendo la primera de estas la que aglutina el grueso de sus ocupaciones.

2. Objetivos y metodología

Este Plan de Comunicación tiene como objetivo abordar los siguientes puntos:

- Analizar la situación de la empresa en el mercado.
- Proponer un enfoque y una estrategia de comunicación corporativa.
- Proponer un plan táctico para una campaña publicitaria.

A su vez, para la consecución de estos, se ha llevado a cabo una investigación previa con la siguiente metodología:

- Realización de un análisis preliminar de la empresa, el mercado y la competencia desarrollado mediante la recopilación de información a través de internet (noticias, páginas web, etc.).
- Diseño de un sistema exploratorio de investigación con el objetivo de un mejor conocimiento del entorno de la empresa y los consumidores.
- Realización de entrevistas en profundidad con la empresa.
- Realización de encuestas personales (face to face) y encuestas online a consumidores.

3. Investigación de mercado

Como se ha dicho en el apartado anterior, todos los datos utilizados para la realización del siguiente plan han sido obtenidos a través de una investigación previa llevada a cabo en la región de Extremadura. Dicha investigación se realizó a través de un sistema exploratorio que contó con los siguientes pasos:

- Investigación sobre la empresa Fumigaex a través de la recogida de información de páginas web, noticias y entrevistas en profundidad con la misma entidad.
- Investigación del mercado y los consumidores a través de encuestas face to face y online. Además, se analizó la comunicación, páginas web y noticias sobre las empresas rivales para configurar el panorama competitivo que se mostrará en las siguientes páginas.
- Encuestas a los consumidores sobre la identidad visual actual de la empresa.
- Análisis del posicionamiento de la empresa en los buscadores web y las páginas amarillas, principal fuente de información para los consumidores potenciales.

Los resultados obtenidos marcan el punto de partida de este plan de comunicación y pueden ser examinados en los anexos adjuntos.

4. Análisis de situación

4.1. Introducción

El análisis de situación tiene como finalidad observar de manera detallada el entorno de la empresa (análisis externo) y elementos más cercanos a esta (análisis interno).

4.2. Análisis externo

El objetivo del análisis externo es examinar el mercado en el que se mueve la empresa para poder enumerar los factores que afectan directamente a la actividad de Fumigaex S.L. Además, se analizará el panorama competitivo en el sector de la fumigación.

4.2.1. Mercado

Son varios los factores provenientes del mercado que afectan a la empresa en el desarrollo de su actividad empresarial:

- **Crisis económica**

Desde 2008, año en el que estalló la crisis económica en España, son varios los sectores que han sufrido importantes cambios. El mercado ha sufrido un movimiento a favor de empresas que ofertan precios más bajos sacrificando parte de la calidad de sus productos y servicios.

Cabe señalar que esto no deja de ser un hecho curioso, pues en el estudio previo la inmensa mayoría de los consumidores encuestados preferían un servicio de calidad antes que un servicio barato.

- **Intrusismo laboral**

El intrusismo laboral se ha visto fomentado por la crisis económica. Este fenómeno es llevado a cabo por pequeñas empresas, dedicadas a actividades como la albañilería o carpintería, que ofrecen servicios de fumigación a un precio menor sin estar en posesión de los requisitos legales o técnicos necesarios para el desarrollo de dicha actividad.

- **Educación**

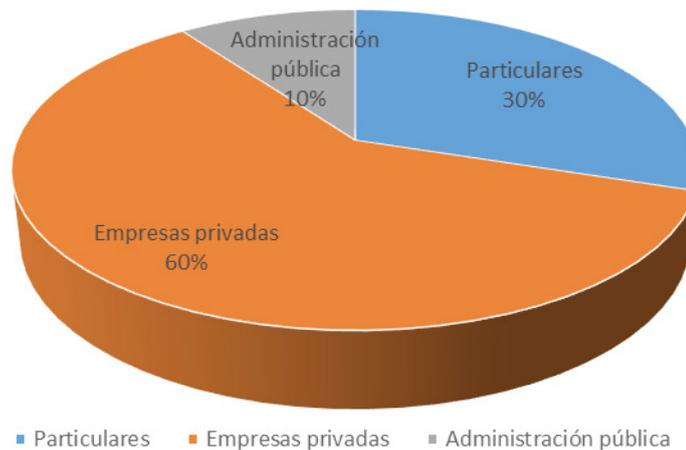
La fumigación es un sector muy desconocido para la mayoría de la población. Es inusual encontrar un consumidor con leves conocimientos sobre el sector. La escasa educación del consumidor medio en esta actividad coloca en una situación favorable a los factores mencionados anteriormente.

- **Web y PA**

La mayoría de los consumidores reclaman los servicios de las empresas a través de la web o de las Páginas Amarillas. Un porcentaje sustancialmente menor se guía por las recomendaciones de conocidos o familiares.

4.2.2. Análisis de los consumidores

A partir del estudio realizado previamente a la ejecución de este plan de comunicación, cuyos datos y realización se adjuntan en el anexo, se han determinado tres principales grupos de consumidores:



- **Consumidores particulares**

Los “particulares” representan aproximadamente un 30% de los consumidores de los servicios de fumigación, lo cual les convierte en un público muy importante. Este tipo de usuario solo requiere la asistencia por parte de una empresa del sector en el momento en el que el problema ya ha hecho acto de presencia en su hogar. Los trabajos que suelen solicitar son: exterminio de plagas, tratamiento de termitas y limpieza de aires acondicionados.

Tras las investigaciones previas, se pudo comprobar que la solicitud de los servicios de fumigación por parte de este público ascendía de manera notoria a partir de los 40 años de edad y, aunque por lo general prefiere calidad antes que un bajo precio, su nulo conocimiento del sector de la fumigación le hace imposible distinguir qué clase de servicio está contratando.

- **Empresas privadas**

En este tipo de consumidores se incluyen centros comerciales, industrias, restaurantes, bares, centros educativos privados y patrimonio religioso, como iglesias o catedrales, por lo cual no es de extrañar que este público represente el 60% del mercado del sector de la fumigación.

La mayoría de los negocios mencionados anteriormente están obligados por ley a realizar inspecciones o tratamientos anualmente, por lo que representan un volumen de negocio seguro.

Los servicios que suelen requerir incluyen exterminio de plagas así como desinfección, instalación de microclimas, limpiezas de aires acondicionados y control de aves.

Al igual que el público predecesor, el nivel de conocimiento sobre el mundo de la fumigación es precario y, en determinadas situaciones, anteponen el precio a la calidad del servicio requerido.

- **Administración pública**

La Administración Pública representa el 10% del mercado. Sus encargos aglutinan desde trabajos de control de legionella en hospitales hasta la colocación y mantenimiento de microclimas en las calles más céntricas y comerciales de las ciudades. Sin embargo, aunque algunos de estos proyectos representan un importante volumen de negocio, suelen conseguirse a través de concursos o subastas, por lo que no es un público al que sea aconsejable dirigir la comunicación de la empresa.

4.2.3. Panorama competitivo

4.2.3.1. Competidores directos

Las principales marcas competidoras de Fumigaex S.L. se han clasificado siguiendo los criterios de:

- **Marcas locales:** Marcas ubicadas en la misma localidad y que prestan servicio en la misma.
- **Marcas regionales:** Marcas que prestan servicio en toda la región de Extremadura.
- **Marcas nacionales e internacionales con sede nacional:** Marcas de fumigación con varias sedes repartidas por el territorio nacional con capacidad para atender incidencias en cualquier región.
- **Situación en web y páginas amarillas:** Marcas mejor situadas en la web y con mayor visibilidad en las Páginas Amarillas, que son las fuentes de búsqueda de información sobre empresas de fumigación más utilizadas por los consumidores.

Los siguientes apartados no son excluyentes:

<p>Locales</p>	<p>Fumigaciones JMS Chino control de plagas GTSA (Gabinete Técnico de Sanidad Ambiental)</p>
<p>Regionales</p>	<p>PlagaExtrem Control de plagas AGS Tradisha Hiamex Fumigaciones JMS</p>
<p>Marcas internacional con sede nacional</p>	<p>Pet System International Rentokil</p>
<p>Mejor situadas en web y páginas amarillas</p>	<p>Tradisha Rentokil Pest System International Fumigaciones JMS</p>

Además de todas las marcas mencionadas en este apartado, hay que insistir en el cada vez más frecuente **intrusismo laboral** llevado a cabo por empresas dedicadas principalmente a ámbitos como la albañilería o la carpintería pero que ofrecen servicios de fumigación a un bajo coste, con productos de baja calidad y sin ninguna formación.

4.2.3.2. Competencia indirecta

Las trampas para ratas, cucarachas y demás insectos representan un elemento que, si bien Fumigaex no ofrece, va dirigido al mismo público objetivo de la empresa, constituyéndose como un producto de sustitución. Estas pueden ser adquiridas en cualquier supermercado, ferretería o bazar y, aunque su eficacia sea limitada, suponen un caso de competencia indirecta para la marca.

4.2.3.3. Comunicación de la competencia

El grueso de la competencia de Fumigaex está compuesta por pymes. Tras analizar la comunicación de estas se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- **Gestión de identidad de marca o intangibles:** Ninguna de las empresas comunica de manera coherente una identidad o valores de marca. Todos los valores comunicados se relacionan directamente con el producto.
- **Comunicación homogénea:** Todas las marcas utilizan el mismo tono, incluso los mismos adjetivos para promocionarse. En este apartado se deberían exceptuar marcas como Rentokil, la cual es internacional, cuya comunicación y redacción adquieren una calidad algo superior aunque no se desmarquen de la competencia.
- **Escasez de creatividad:** La comunicación de estas empresas carece de creatividad alguna, lo cual no fomenta el recuerdo de marca en los usuarios.

En los anexos se adjunta el análisis de una de las piezas.

4.3. Análisis interno

4.3.1. Marketing mix

4.3.1.1. Servicios

Los servicios ofertados por Fumigaex varían en función de la necesidad o necesidades del cliente. La totalidad de estos se muestra en la siguiente clasificación:

- Desinfección.
- Desinsectación.
- Desratización.
- Control de aves urbanas.
- Control de xilófagos: tratamientos de madera, carcoma, termitas, etc.
- Control y prevención de legionella.
- Instalación y mantenimiento de microclimas.
- Tratamientos fitosanitarios (Control de plagas de parques y jardines: procesionarias, babosas, pulgones, etc).

- Mantenimiento de parques y jardines: Podas, recortes de setos, etc.
- Estudios y colocación de sistemas de riego.
- Venta e instalación de descalcificadores de agua.
- Limpiezas de conductos de aire acondicionado.
- Recogida de muestras de calidad de ambientes interiores: Quirófanos, centros de trabajo, etc.
- Laboratorio agroalimentario.
- Análisis de potabilidad de aguas: Aguas de red, pozos, etc.
- Control de sistemas de seguridad alimentaria, también llamado APPCC.

Esta lista de servicios es común a la mayoría de empresas pertenecientes al sector, por lo que no ofrece ninguna oportunidad de diferenciación.

4.3.1.2. Productos

Los productos y materiales utilizados por la empresa como medio de ejecución de los servicios anteriores cuentan con una gran calidad. Esta cualidad no es distintiva de una porción importante de empresas de la competencia, las cuales utilizan determinados materiales menos respetuosos con el medio ambiente o incluso menos eficaces con el fin de disminuir el precio de cara al consumidor final.

4.3.1.3. Ventas

Los servicios más reclamados por parte de los consumidores son los relacionados con las D.D.D. (Desinfección, desratización y desinsectación), limpieza de aires acondicionados, tratamiento de termitas, control de legionella, colocación y mantenimiento de microclimas y, por último, control de aves.

4.3.1.4. Precio

El precio final de cada trabajo varía en función del servicio requerido y de la gravedad del incidente, es por esto que la realización de un mapa de precios se torna imposible. Sin embargo, y a causa de la calidad de los productos utilizados, el precio final suele ser mayor que el de otras empresas del sector. Esto no sitúa a Fumigaex como la primera opción para aquellos consumidores que prefieren un servicio barato, pero la convierte en una de las mejores opciones para los que deseen por encima de todo un trabajo y un servicio de calidad.

4.3.1.5. Distribución

La realización de los servicios se realiza a domicilio, atendiendo llamadas provenientes de toda la región de Extremadura principalmente. En ocasiones, se realizan trabajos en otras comunidades autónomas como Andalucía, Castilla la Mancha y Madrid.

4.3.2. Público objetivo

La marca se dirige a los tres grandes grupos antes descritos, sin embargo, no sigue ninguna estrategia o plan para comunicarse apropiadamente con ellos.

4.3.3. Análisis de la identidad de marca

Fumigaex S.L. carece de la gestión y estrategia necesarias para la creación de una identidad de marca sólida. Su publicidad no pretende comunicar otros valores más allá que la eficacia, rapidez y compromiso con el cliente; valores que todas las empresas del sector se esfuerzan en transmitir. Aunque estos valores son sumamente necesarios para una marca de fumigación, se antoja necesario trabajar en la ya mencionada identidad de la empresa para así construir una imagen de marca mucho más fuerte y diferenciadora.

A su vez, tras realizar encuestas* a varios individuos sobre la identidad visual corporativa, los datos concluyeron que esta era confusa, poco limpia y, en algunos casos, se relacionaba con la contaminación.

4.3.4. Análisis de la comunicación de marca

Las escasas acciones comunicativas realizadas por la empresa han sido exclusivamente publicitarias, es decir, se reducen a anuncios en la televisión regional de Extremadura (Canal Extremadura), gráficas en revistas y prensa local, y cuñas de radio a nivel local.

Se trata de una publicidad de estilo informativo y carente de creatividad, con el único objetivo de difundir los servicios de los que disponen. Además, tras las encuestas e investigaciones previas, se pudo comprobar que el nivel de recuerdo entre los usuarios era prácticamente nulo, salvo en Mérida, sede de la empresa, en cuyo caso los niveles de memorabilidad de la marca ascendían levemente, situándose un poco por encima de sus competidores, algo que probablemente sea debido a la larga trayectoria de la organización dentro del mercado de la fumigación.

En definitiva, la comunicación corporativa llevada a cabo por Fumigaex no es diferenciable de la del resto de empresas que forman la competencia.

5. DAFO

5.1. Introducción

El análisis DAFO se corresponde al análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.

Las fortalezas y debilidades hacen referencia a elementos internos de la marca mientras que las amenazas y oportunidades tratan aspectos de la situación externa de la empresa.

**Se adjuntan en el anexo*

5.2. DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Comunicación pobre• Página web antigua• Poco personal• Poca movilidad de RRSS• Identidad visual confusa• Posicionamiento difuso	<ul style="list-style-type: none">• Alta competitividad• Intrusismo laboral• Poca regulación del sector• Crisis económica
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Muchos años en el sector• Personal cualificado• Productos de mayor calidad• Marca con más recuerdo en el consumidor a nivel local	<ul style="list-style-type: none">• Mala comunicación de la competencia• Sector sin ninguna diferenciación

6. Problemas de comunicación y conclusiones

Tras este análisis realizado de Fumigaex, tanto a nivel de empresa como de marca, se pueden concretar varios problemas de comunicación detectados:

- **La empresa no se diferencia de la competencia:** Fumigaex es una marca constituida por valores extraídos de su identidad visual y su comunicación que se resumen en eficacia, rapidez y compromiso; además de hacer hincapié en darse a conocer como una empresa extremeña. Estas características, si bien son necesarias para una empresa perteneciente a este mercado, no suponen una diferencia con respecto a las otras marcas de la competencia; de hecho, la mayoría de estas se esfuerzan por comunicar los mismos valores de marca.

Esta situación no es favorable para Fumigaex, sin embargo, representa una oportunidad, pues una adecuada gestión de su identidad y comunicación de marca constituiría un importante paso al frente por encima de todos sus competidores.

- **Publicidad poco eficaz:** La comunicación comercial realizada por la empresa no consigue llamar la atención de los consumidores. Prueba de esto es el poco recuerdo que tiene la marca en los usuarios tanto a nivel local como regional. Además, Fumigaex no sigue una estrategia o plan en el que se especifique el público objetivo al que esta se dirige. Todo esto parecen síntomas de que la publicidad realizada por la empresa no está logrando sus objetivos.

- **Identidad visual corporativa poco adecuada:** Tras encuestar a varios usuarios repartidos por toda la comunidad extremeña y preguntarles por la identidad visual de Fumigaex, el 85% respondió que le resultaba confusa, monótona, poco identificable, extraña y enrevesada. A todo esto hay que sumarle que varios la relacionaron con aspectos como la contaminación, temas con los que a una marca dedicada a la fumigación no debe interesarle ser relacionada. Además, la página web fue comparada con la de otras empresas del sector, resultando la de Fumigaex la menos atractiva.
- **Visibilidad en las redes:** Fumigaex está muy por detrás con respecto a otros competidores en la web. Además, sus redes sociales carecen de movimiento y contenido.
- **Calidad vs. Educación:** Tras encuestar a varios consumidores de este tipo de servicios, se llegó a la conclusión de que estos preferían calidad por encima del precio. Sin embargo, Fumigaex utiliza productos de gran calidad y ha visto mermada su cuota de mercado debido al auge de pequeñas empresas que ofrecen los mismos servicios a un menor precio como consecuencia de una sustancial disminución de la calidad de sus materiales. Esta contradicción parece indicar que el consumidor medio no tiene conocimientos mínimos sobre el sector, por lo que a la hora de pedir presupuesto se decide por el de menor precio ya que no entiende la gran diferencia de calidad e impacto medioambiental que esto conlleva.

7. Estrategia de marca

7.1. Introducción

Como ya se dijo en el apartado anterior, uno de los principales problemas que presenta la marca Fumigaex es la nula diferenciación con respecto al resto de competidores que presenta el sector de la fumigación. Aspectos como la comunicación e incluso el tono de esta son muy similares, llegando a repetirse continuamente adjetivos como calidad, experiencia y cualificación, acompañados de un tono serio y técnico.

Esta situación dificulta sobremanera la decisión del consumidor a la hora de elegir a quién contratar, guiándose finalmente por el único aspecto diferenciador visible de estas empresas: el precio.

Con el objetivo de solventar este problema, en los próximos apartados se describirá la nueva identidad corporativa de Fumigaex, al igual que la comunicación corporativa, todo ello siguiendo una estrategia de diferenciación.

7.2. Identidad corporativa

7.2.1. Introducción

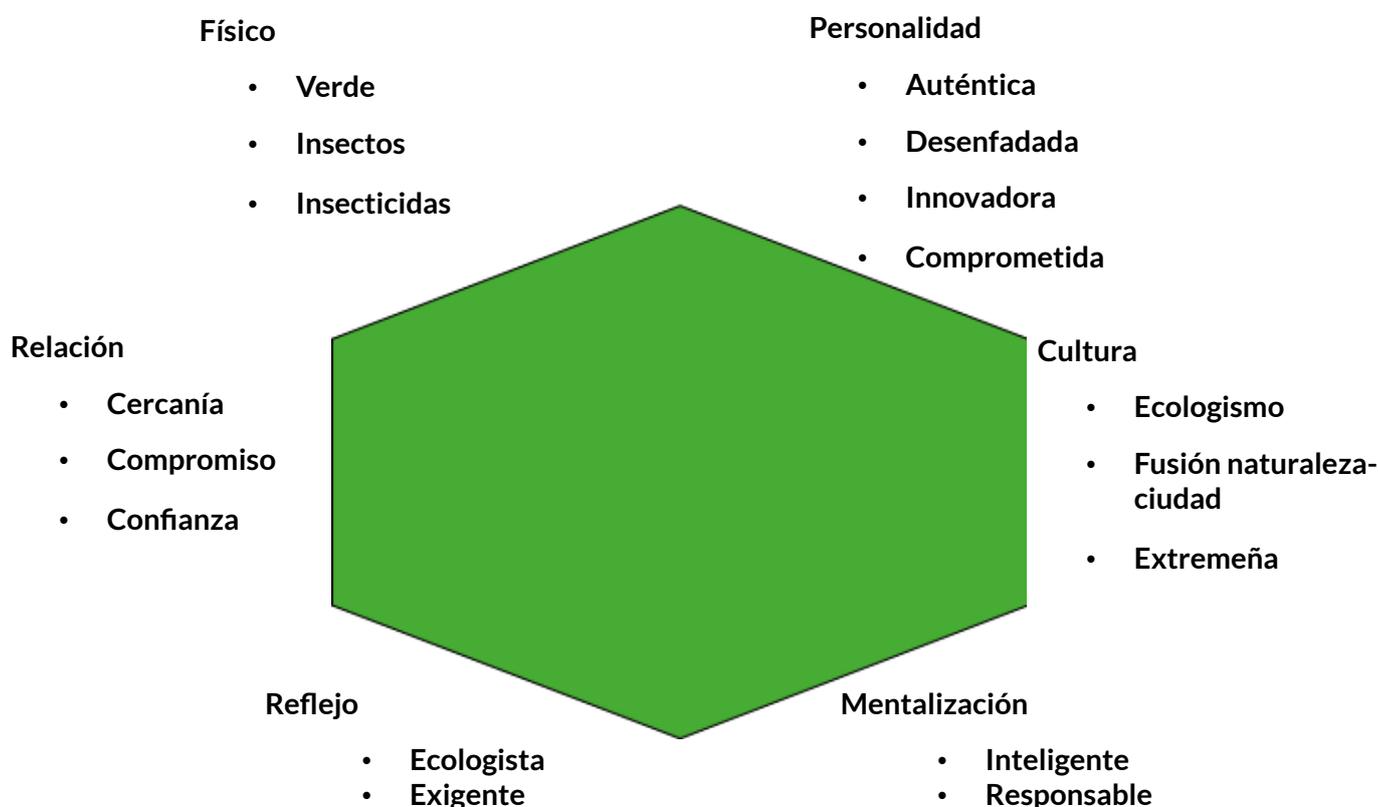
Una marca es mucho más que el producto o servicio que promociona. Una marca tiene identidad propia y muchas empresas caen en el error de creer que dicha identidad se reduce al diseño de un logo que se identifique con la parte visible de la organización.

La identidad de una marca tiene que ser entendida como un poliedro con varias caras y aristas, ya que esta debe comprender desde el apartado más cercano al producto o servicio en sí hasta la personalidad de la marca – la forma en la que se comunicará y comportará de cara al mundo- además de cómo se relacionará con los clientes o qué valores regirán su ámbito más interno.

Hemos seleccionado el Prisma de identidad de Kapferer (Kapferer, 1992) porque entendemos que es el que mejor se ajusta a los intereses de la marca. Este modelo de identidad contiene los siguientes apartados:

- **Físico:** Se refiere a las cualidades más cercanas al producto o servicio en sí. Aquellas cualidades físicas en las que el consumidor piensa al visualizar la marca.
- **Personalidad:** El carácter de la empresa. La manera en que la marca se comunica y habla sobre sí misma revela su personalidad.
- **Relación:** La capacidad social de la empresa hacia sus clientes o comunidad.
- **Cultura:** La serie de principios o valores que la empresa establece como base y guía para sus acciones.
- **Reflejo:** El prototipo de usuario que consume el producto o servicio de la marca. No tiene por qué identificarse con el target al que se dirige la empresa necesariamente.
- **Mentalización:** Cómo se ve un individuo al consumir la marca.

7.2.2. Prisma de identidad



Físico:

- **Verde:** Es uno de los colores que ha estado más presente en la identidad visual de Fumigaex desde el principio de su existencia y uno de los aspectos más recurrentes al pensar en la empresa. Además, está fuertemente ligado al ecologismo.
- **Insectos:** Cualquier empresa dedicada a la fumigación es relacionada de manera directa e inadvertida con cucarachas, termitas y ratas.
- **Insecticidas:** Es el elemento más representativo del trabajo de un fumigador.

Personalidad:

- **Auténtica:** Fumigaex no intenta aparentar algo que no es. Sabe lo que es, a lo que se dedica y se muestra orgullosa de ello.
- **Desenfadada:** Se muestra desinhibida y con buen humor. Determinados temas son más fáciles tratarlos de esta manera.
- **Innovadora:** Siempre intenta mejorar y desarrollar aquellos aspectos que puedan ayudar a enriquecer la marca y todo lo que le rodea.
- **Compromiso:** Fumigaex se debe a su trabajo, sus clientes y el medio ambiente. Tres pilares fundamentales para la marca.

Cultura:

- **Ecologismo:** Preocupación por utilizar los productos más respetuosos con el medio ambiente. Implica calidad.
- **Fusión naturaleza- ciudad:** Fumigaex aprende de la naturaleza y vuelca estos conocimientos en la zona urbana.
- **Extremeña:** Fumigaex es una empresa nacida en Extremadura y se siente orgullosa de sus raíces.

Relación

- **Cercano:** Se comporta de manera cercana con sus clientes y consumidores potenciales, como si de un amigo se tratase.
- **Compromiso:** Preocupación por el bienestar de sus clientes.
- **Confianza:** Se establece una relación bidireccional. La marca confía en sus clientes y los clientes en la marca.

Reflejo

- **Ecologista:** Preocupación por el medio ambiente y sentimiento de estar protegiéndolo.
- **Exigente:** El consumidor busca la mejor opción, la de más calidad.

Mentalización

- **Inteligente:** Sentimiento de haber realizado la mejor decisión.
- **Responsable:** Protege el medio ambiente y fomenta el trabajo de empresas regionales.

7.2.3. Misión, visión y valores

Este apartado se configura como una síntesis de la estrategia de identidad propuesta.

Misión:

“Nuestra misión es ayudar a nuestros clientes en la higiene y comodidad de sus hogares haciendo gala del férreo compromiso que sentimos por ellos, por nuestro trabajo y por el medio ambiente”.

Visión:

“Nuestra visión es establecernos como la empresa fumigadora referente en Extremadura al mismo tiempo que acercamos nuestro mundo a nuestros clientes”.

Valores:

- **Calidad:** Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos.
- **Compromiso:** Sentimos devoción por nuestro trabajo, clientes y el medio ambiente.

- **Innovación:** La excelencia implica estar en constante movimiento y en búsqueda de mejores métodos, productos y maquinaria.
- **Buen humor:** Determinados temas se tratan mejor con una sonrisa.
- **Ecología:** Búsqueda del mínimo impacto medioambiental en la realización de nuestra labor.

7.3. Comunicación corporativa

El objetivo de la comunicación corporativa de Fumigaex es aumentar la notoriedad de su empresa por encima de la de los competidores, es por esto que el comportamiento de la misma debe atenerse a los valores mostrados anteriormente. De esta manera se conseguirá crear una imagen de marca lo más afín posible con su identidad.

7.4. Claim corporativo

Un eslogan de marca debe sintetizar la identidad de esta en pocas palabras. Fumigaex es una marca cuyo comportamiento denota desenfado, con dosis de humor en su comunicación, un compromiso férreo con los clientes y preocupación por el impacto de sus productos en el medio ambiente.

Por ello, apostamos por el siguiente claim: **“Matamos con amor”**.

La contradicción explícita de esta frase, aparte de conseguir el efecto humorístico buscado, provocará un fuerte impacto en el receptor, mejorando por ende la memorabilidad de la marca.

A su vez, las palabras escogidas tienen su razón de ser en los valores de la empresa. La primera de ella, “matamos”, hace referencia a la actividad más conocida de la empresa de una manera clara y cercana al público; la segunda parte de la oración, “con amor”, plasma el fuerte compromiso de la empresa con respecto a su trabajo, al medio ambiente y la personas, en especial, a sus clientes.

7.5. Identidad visual corporativa

La nueva identidad visual corporativa será una síntesis de todo lo expuesto anteriormente. El objetivo será mantener la esencia de la antigua imagen de marca mientras se realizan ciertos cambios para modernizarla y mantenerla en sintonía con la nueva estrategia. Es por esto que se proponen los colores verde y blanco en su composición como referencia al ecologismo, innovación y limpieza.

El logotipo se compondrá de una tipografía más moderna que la actual aunque con cierto parecido. A su vez, el símbolo de la marca será desechado en favor de uno más simple, representativo y fácil de distinguir.

Todos estos detalles podrán observarse en el **manual de identidad** que se presenta junto a este documento.

8. Plan de acciones

8.1 Objetivos de marketing y comunicación

Objetivos de marketing

- Consolidar la marca Fumigaex como referente en el sector dentro del panorama regional.
- Aumentar cuota de mercado.

Objetivos de comunicación

- Aumentar la notoriedad de marca en Extremadura.
- Mejorar la imagen de la marca.
- Conseguir mayor número de visitas a la web.
- Mejorar el conocimiento y la educación de los consumidores sobre el sector.

8.2. Público objetivo

Segmentación geográfica

La campaña se limitará al ámbito de la Comunidad extremeña.

Segmentación demográfica

En este aspecto nos centraremos en tres públicos principalmente:

- Hombres y mujeres de entre 40 y 65 años de clase social media-alta.
- Pequeñas empresas extremeñas.
- Medios de comunicación extremeños (Publicity)

Segmentación psicográfica

El objetivo principal es focalizarse en hombres y mujeres exigentes y con cierta preocupación por el cambio climático o el medio ambiente en general.

8.3. Eje de comunicación

El mensaje de esta primera campaña será presentar a Fumigaex como una marca con una manera única de hacer las cosas y, por tanto, la mejor opción frente a la competencia. Todo esto, vinculándose con los nuevos valores y personalidad de marca.

8.4. Estrategia creativa

A raíz del eje de comunicación mencionado en el apartado anterior, se presentará a Fumigaex como el héroe que Extremadura necesita. Esto se llevará a cabo a través de una campaña que integrará diversos medios de comunicación. Para ejecutarla nos basaremos en “La guerra de los mundos” de H.G. Wells.

8.5. Acciones

8.5.1. Campaña teaser

- **Spot teaser:** A modo de apertura de campaña, se lanzará un spot tanto por televisión como por las RRSS de la empresa. Este primer acercamiento se revestirá con la apariencia de un informativo de última hora en el cual se informará de que diversas ciudades extremeñas han sido víctimas de un ataque sorpresa llevado a cabo por criaturas –diversas especies de insectos y ratas- salidas del subsuelo y del cielo. La narración del presentador, acompañada por imágenes y vídeos aptos para la ocasión, que serán recopilados de internet, terminará con una pantalla en negro en la cual se podrá leer la dirección web de una página al lado del mensaje “únete a la resistencia”. A su vez, aparecerá el hashtag #Extremadurahacaído.
- **Apertura de una página web/blog:** Esta página, cuya dirección será la aparecida en el spot, servirá para colgar diversos relatos, imágenes y vídeos cortos con el objetivo de narrar, como si de un reportaje se tratase, las peripecias de la resistencia extremeña frente a los invasores.
- **Cuña de radio teaser:** Se adaptará la famosa intervención de Orson Welles en la radio americana.
- **Gráficas teaser:** Adaptación de diversas frases famosas con el fin de contextualizarlas en la campaña. Por ejemplo, una posibilidad sería adaptar el célebre “Españoles, Franco ha muerto”, dando lugar a la siguiente frase: “Españoles, Extremadura ha caído”.

8.5.2. Campaña resolutive

- **Spot resolutive:** Dos semanas después del primer visionado de la campaña teaser, se procederá al lanzamiento de la campaña resolutive. Con una estética similar a la de un tráiler de película, el spot narrará el desenlace del conflicto con tintes épicos y terminando con un golpe humorístico. En este anuncio aparecerá el nombre de la empresa junto con el lema “No todos saben tratar una plaga”.
- **Gráficas y cuña de radio:** Servirán de apoyo al spot y contarán con un fuerte tono humorístico.

8.5.3. Creación de un blog medioambiental

Con el fin de establecer de manera sólida algunos de los valores de la marca, se abrirá un blog vinculado a la página web oficial con el fin de tratar temas medio ambientales. De igual forma se tratarán aspectos sobre la fumigación teniendo con objetivo último conseguir mejorar la educación y el conocimiento de los consumidores potenciales del sector. Como último dato relevante, el blog contará con la posibilidad de que los usuarios formen una comunidad donde traten temas vinculados con la temática del blog e incluso puedan denunciar determinados actos que agredan al medio ambiente.

8.6. Medios

- Televisión autonómica.
- Radio local y autonómica.
- RRSS y página web.
- Prensa y publicidad exterior.

8.7. Timing

Las acciones se llevarán a cabo entre el mes de septiembre y octubre de 2017.

**Algunas maquetas de las piezas mencionadas están disponibles en el anexo*

SEPTIEMBRE

LU	MA	MI	JU	VI	SÁ	DO
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	

OCTUBRE

LU	MA	MI	JU	VI	SÁ	DO
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					

■ Campaña teaser

■ Apertura blog medioambiental

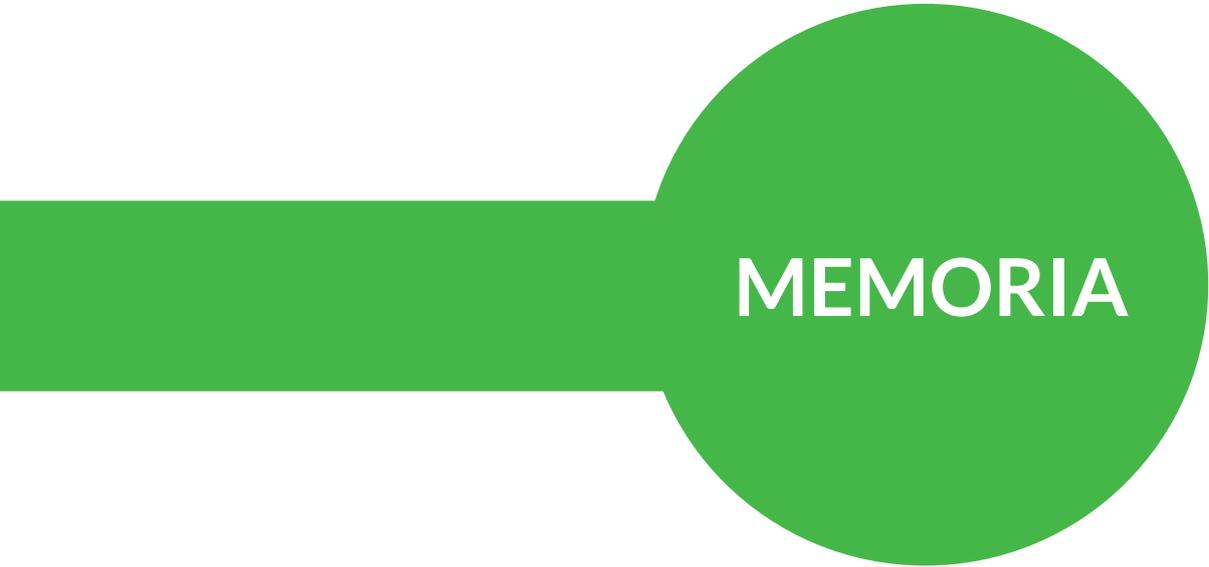
■ Campaña resolutiva

9. Evaluación

Tras la finalización de la campaña se llevarán a cabo las siguientes medidas para comprobar si los objetivos principales han sido alcanzados:

- Test de recuerdo: Se repartirán encuestas entre una muestra representativa del público objetivo para comprobar el nivel de recuerdo e impacto que consiguió la campaña.
- Test de actitud hacia la marca: Se realizarán encuestas para comprobar la notoriedad de marca y la actitud de los consumidores hacia esta tras la emisión de la campaña y la puesta en marcha de su nueva identidad.
- Evaluación de blog y página web: Mediante programas y técnicas SEO se medirá el rendimiento del blog y página web de la empresa.





MEMORIA

1. Briefing

El briefing, documento inicial para la realización de este proyecto, fue aportado por la empresa. Este no contaba con mayor extensión que una página y la información que aportaba se antojaba insuficiente para la ejecución de cualquier plan o campaña de comunicación.

A continuación se presenta el briefing otorgado por la empresa:

Briefing Fumigaex

Introducción.

Fumigaex es una empresa dedicada a la desratización, desinsectación y desinfección nacida en 1991 en Mérida, Extremadura. Lleva más de 20 años en el sector, comenzando como autónomo y formándose como Sociedad Limitada en el año 1999. Con el paso del tiempo ha ido ampliando su estructura, pasando de estar formada por un solo empleado a los 11 que integran la empresa hoy en día. Aunque empezó en Extremadura y hoy tiene licencia para poder actuar en todo el territorio nacional, solo atiende casos dentro del territorio que comprende Extremadura, Andalucía y Castilla La Mancha.

Servicios:

Fumigaex cuenta con una amplia lista de servicios a disposición del cliente. Estos abarcan desde tratamientos contra insectos o ratas hasta el control de aves o la instalación de microclimas.

Consumidores habituales:

- Instalaciones comerciales
- Instalaciones industriales
- Locales públicos
- Domicilios particulares

Competidores:

El sector en donde se mueve Fumigaex conlleva una alta competencia, tanto por otras empresas de carácter similar como por empresas intrusas en el mercado de la fumigación.

Objetivos:

- Realización de un plan de comunicación para mejorar la situación de la empresa.
- Campaña para fortalecer la imagen de marca de la empresa en Extremadura.

Tono:

Sin restricciones

Medios:

- Spot para televisión autonómica extremeña.
- Cuña para radio local.
- Gráfica para prensa local.

Como se puede observar, la información aportada por cada apartado es breve e incompleta. Por esta razón, se decidió realizar una profunda investigación de la empresa y el mercado de la fumigación.

2. Investigación de mercado

Para la realización de esta fase del trabajo se utilizaron conocimientos adquiridos principalmente en la asignatura de “Investigación publicitaria”; en concreto aquellos relacionados de manera más directa con la investigación cualitativa. A su vez, se consultó bibliografía sobre investigación publicitaria cuyos títulos se mencionan en la sección de bibliografía.

Debido a la falta de información existente sobre la empresa y el mercado, se decidió poner en práctica un sistema exploratorio para la realización de la investigación.

La primera acción consistió en recopilar toda la información posible sobre la empresa recogida en su página web y en varias noticias de prensa. Al mismo tiempo, se reunió información relevante sobre el mercado de la fumigación y el panorama competitivo de la empresa. Para esto se estudió la comunicación (en la mayoría de casos inexistente), páginas web y noticias de aquellas empresas dedicadas a la fumigación en Extremadura que figuraban en las Páginas amarillas o que aparecían en los buscadores web.

Una vez recogida y ordenada toda la información, se redactó un análisis preliminar de la empresa y el mercado, el cual está disponible en los anexos de este proyecto.

Tras este análisis preliminar, se comenzó a investigar a los consumidores. Para esto se prepararon una serie de encuestas con preguntas cerradas y abiertas cuyo objetivo era averiguar el rango de edad en el que la contratación de este tipo de servicios era mayor, el nivel de recuerdo que sobre las marcas del sector y el conocimiento sobre temas de fumigación existente entre los usuarios, entre otros aspectos. Además, se incluyeron algunas preguntas sobre la actitud de estos hacia la identidad visual actual.

A continuación se muestra una de las plantillas utilizadas para las encuestas:

Encuesta mercado Universidad

La siguiente encuesta es un trabajo de fin de grado para la Universidad de Sevilla. Es completamente anónima y sería de gran ayuda si se tomase 2 minutos para rellenarla. Gracias de antemano.

***Obligatorio**

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18-25
 25-40
 40-65
 Más de 65

3. ¿Reside en Extremadura? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. Si es así, ¿en qué ciudad?

5. ¿Alguna vez ha tenido que solicitar los servicios de una empresa de fumigación para su hogar? *

Si la respuesta es "Sí", prosiga con la sección 2 sin contestar la 3. Si es "No", prosiga con la sección 3 sin contestar la 2.

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Pasa a la pregunta 6.

Sección 2

Rellena esta sección si contestó SÍ a la última pregunta de la sección 1

6. ¿Cuál fue el motivo por el que solicitó dicho servicio?

7. ¿Podría señalar cuál fue el proceso de selección de la empresa?

Selecciona todos los que correspondan.

- Páginas amarillas
- Web
- Recomendación de algún amigo o familiar
- Otro: _____

8. ¿Qué es lo que busca o más valora en un servicio de este tipo?

Marca solo un óvalo.

- Que el precio sea el más barato posible
- Que el precio sea bajo sacrificando un poco la calidad
- Un precio algo más elevado y mayor calidad
- Busca la máxima calidad sin importar el precio

9. ¿Es capaz de recordar el nombre de la empresa?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. ¿Recuerda el nombre de alguna otra empresa del sector?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. Si es así, ¿podría escribir su nombre?

12. ¿Tiene algún conocimiento sobre el sector de la fumigación, la desinfección, etc? Puntúe en la siguiente escala su nivel de conocimiento.

Marca solo un óvalo.

- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |

13. Por último, ¿que le parece este logo?

Escríbalo.



Sección 3

Rellene esta sección si contestó NO a la última pregunta de la sección 1

14. En el hipotético caso de que se viese en la situación de contratar los servicios de una empresa fumigadora, ¿dónde cree que buscaría primero?

Marca solo un óvalo.

- Páginas amarillas
- Web
- Otro: _____

15. ¿Qué cree que buscaría o valoraría más al seleccionar la empresa?

Marca solo un óvalo.

- Que el precio fuera lo más bajo posible
- Precio bajo sacrificando un poco la calidad
- Precio algo más elevado pero mayor calidad
- Máxima calidad sin importar el precio

16. ¿Sabría decir el nombre de alguna empresa del sector?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

17. Si la respuesta fue afirmativa, ¿podría escribir el nombre?

18. Valore en esta escala su nivel de conocimiento sobre el sector de la fumigación, desinfección, etc...

Marca solo un óvalo.

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| No sé nada | <input type="radio"/> | Soy experto |

19. Por último, ¿que le parece este logo?

Escribalo.



Estas plantillas se repartieron de manera aleatoria entre dos grupos de consumidores:

- Individuos con un domicilio particular. Es decir, aquellos que reclamarían la ejecución de los servicios para su vivienda. Para este público en particular se decidió realizar encuestas online.
- Locales comerciales. Se realizaron encuestas face to face.

Por último, antes del desarrollo de un análisis final, se concertó una cita con el fundador de Fumigaex S.L. para poder realizar una entrevista en profundidad. Las respuestas que se obtuvieron tras esta reunión sirvieron para obtener aún más información sobre la empresa y el mercado de la fumigación.

Una vez reunida y cotejada toda la información, se redactó un análisis final en el cual se ampliaban los datos obtenidos en el informe preliminar. Para el desarrollo de dicho informe se utilizaron conocimientos obtenidos en asignaturas como “Marketing” y “GECO”, ya que se incluyeron análisis de competencia y un DAFO.

Las conclusiones obtenidas tras esta investigación están disponibles en los anexos y, además, componen el punto de partida del **plan de comunicación**.

3. Realización del plan de comunicación

Para la ejecución de este documento se utilizaron los conocimientos obtenidos en la asignatura “Gabinetes de comunicación”, ya que una de las prácticas consistió en el desarrollo de un plan de comunicación.

Debido a la brevedad del briefing y, por tanto, la extensión de los datos nuevos a aportar, se optó por realizar un plan de comunicación cuya estructura hiciera las veces de contrabriefing. Es decir, antes de adentrarse en la estrategia corporativa y en el plan de acciones se desarrollan varios apartados que tratan sobre el entorno y la situación de la empresa, en los cuales se plasman los datos obtenidos en la fase anterior. De esta manera, el cliente puede revisar la información obtenida en la primera fase y entender el porqué de la estrategia planteada posteriormente. Es por esto que los cinco primeros apartados del informe tratan sobre los antecedentes de la empresa, los consumidores, el análisis externo e interno de Fumigaex y, por supuesto, los problemas y conclusiones extraídas de esto.

Una vez redactadas estas páginas, se comenzó a trabajar en la nueva estrategia corporativa de Fumigaex. Para esta etapa se recurrió a los conocimientos aprendidos en las asignaturas “Estrategia publicitaria” y “Comunicación corporativa”. Además, se utilizaron a modo de consulta los siguientes libros:

Kapferer, J.N.(1992) , *La marca*. Madrid: McGraw Hill

. Fernández Gómez, Jorge David (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid: McGraw Hill

El primer paso consistió en la elección y aplicación de un modelo de identidad. El elegido por su carácter práctico fue el Prisma de Kapferer. Se fueron rellenando las distintas caras del prisma (físico, personalidad, relación, cultura, reflejo y mentalización) con los valores que se creyeron más oportunos según la situación y los requerimientos de la empresa. El objetivo principal era el de diferenciarla de la competencia.

A partir de este punto, se desarrollaron los apartados en los que se hablaba de la comunicación corporativa, el nuevo claim de la empresa (*Matamos con amor*) y la nueva identidad visual corporativa

de la misma; siempre respetando la coherencia con la estrategia previamente establecida.

4. Realización del manual de identidad

En esta parte del proceso se han aplicado ciertos conocimientos adquiridos en la asignatura de “Dirección de arte”, sobre todo aquellos relacionados con los colores y la tipografía. Tanto el logotipo como las aplicaciones de la marca que aparecen en las páginas del manual se realizaron con el programa de diseño e ilustración Adobe Illustrator.

5. Acciones

Para la ejecución de las maquetas y los bocetos de la campaña se han utilizado programas de diseño y edición como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe Premiere. Para su realización se han empleado algunos de los conocimientos que se impartieron en la asignatura de “Producción y realización publicitaria”.

El objetivo principal de dichas acciones era transmitir los nuevos valores de la empresa de manera correcta además de generar cierta publicity, la cual serviría para aumentar la notoriedad de la organización.

En la redacción del timing y la evaluación de los efectos de la campaña, se han manejado algunos de los conocimientos aprendidos en la asignatura de “Planificación de medios publicitarios”.

Bibliografía

- 1.** Fernández Gómez, Jorge David (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid: McGraw Hill
- 2.** Kapferer, J.N.(1992) , *La marca*. Madrid: McGraw Hill
- 3.** Soler, Pere (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Madrid: Paidós Ibérica.