

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y
DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA
MARCA ARCO**

PROYECTO PERSONAL

Paula González González

Tutor/a Académico/a: Ana Sebastián Morillas

“Al finalizar este Trabajo de Fin de Grado, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a las personas que han hecho posible su realización.

En primer lugar, a mi tutora, Ana Sebastián, por su invaluable guía, paciencia y apoyo durante todo el proceso. Su experiencia y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo y aliento constante. Gracias por creer en mí y por motivarme para perseguir mis sueños.

Sin su ayuda y colaboración, este trabajo no habría sido posible.”

Resumen

En un entorno saturado de información y competencia, la empresa familiar asturiana Arco, dedicada a la comercialización de mamparas y al equipamiento de oficinas, se enfrenta al reto de mejorar su comunicación para alcanzar sus objetivos de negocio. Este Trabajo de Fin de Grado aborda este desafío mediante un análisis exhaustivo de la planificación estratégica de la marca, identificación de los errores de comunicación existentes y proponiendo una estrategia integral para optimizarla.

Palabras clave: Planificación estratégica, Marca, Estrategia de comunicación, Publicidad, Arco, Marketing.

Abstract

In an environment saturated with information and competition, the Asturian family business Arco, dedicated to the commercialisation of partitions and office equipment, faces the challenge of improving its communication in order to achieve its business objectives. This Final Degree Project addresses this challenge through an exhaustive analysis of the strategic planning of the brand, identifying existing communication errors and proposing a comprehensive strategy to optimise it.

Keywords: Strategic planning, Branding, Communication strategy, Advertising, Arco, Marketing.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Motivación, delimitación y justificación del objeto de estudio	7
1.2. Objetivos de la investigación	8
1.3. Metodología utilizada	9
2. BRIEFING	11
2.1. Antecedentes de la marca. Historia de la empresa	11
2.2. El problema/barreras	11
2.3. Objetivos	11
2.4. El producto	11
2.5. El público objetivo	11
2.6. Competencia	12
2.7. Mensaje/tono	12
2.8. Información adicional de interés	12
3. INVESTIGACIÓN: CONTRABRIEFING	13
3.1. Análisis de la marca	13
3.1.1. Descripción de la marca	13
3.1.2. Puntos fuertes y débiles de la marca	15
3.1.3. Imagen percibida, proyectada y deseada	17
3.1.4. Planteamiento estratégico: Análisis de la última campaña	18
3.1.4.1. Objetivos	21
3.1.4.2. Estrategias	21
3.1.4.3. Tácticas	22
3.1.4.4. Medios propios, pagados y ganados	22
3.2. Análisis del mercado y posicionamiento comunicativo	23
3.2.1. Comportamiento del mercado	23
3.2.2. Realización del cuestionario piloto para conocer el posicionamiento comunicativo	25

3.2.3. Relación entre el posicionamiento de mercado y comunicativo	30
3.3. Análisis de la competencia	32
3.3.1. Ofimo	33
3.3.2. Mobiliario de oficina directo	37
3.3.3. Librería Clarín	41
3.4. Análisis del público objetivo	45
3.5. Análisis DAFO	46
4. PLAN DE ACCIÓN	49
4.1. Errores o posibles problemas de comunicación detectados	49
4.2. Soluciones a los problemas de comunicación	50
5. APORTACIONES Y PROPUESTA DE MEJORA PARA LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA ARCO	52
6. CONCLUSIONES	54
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
8. ANEXOS	58
8.1. Anexo 1. Cuestionario piloto	58

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Motivación delimitación y justificación del objeto de estudio

Actualmente, vivimos en una sociedad saturada de información, dominada por la imagen y la necesidad de consumo. El crecimiento de la competencia, la falta de diferenciación o el incesante esfuerzo para labrarse un hueco en el mercado, provoca que las marcas recurran a la publicidad como medio de vinculación con el consumidor.

Citando las palabras de Fanjul basadas en la obra de Joan Costa (2015), “en la situación actual de saturación e indiferenciación de productos y mercados en la que vivimos, con un consumidor cada vez más exigente e informado, las decisiones de compra se rigen más por cuestiones pasionales que racionales” (2015, como se citó en Fanjul Peyró, 2019, p. 9).

Tal como señala el autor, hemos llegado a un punto como consumidores en el cual ya no compramos los productos por su uso o utilidad, sino por lo que representan, por los valores que la publicidad les ha otorgado.

Hoy en día, la publicidad recurre a las emociones y sentimientos para crear en el target el deseo de consumir, de adquirir ese producto o servicio; en definitiva, su objetivo es seducir al consumidor.

El presente trabajo de fin de grado pretende analizar la planificación estratégica de la marca Arco. Se trata de un caso práctico real, en el cual detectaremos posibles errores de comunicación y trataremos de ponerles solución a través de la realización de un plan estratégico para la misma. Este proceso de análisis, estudio y toma de decisiones, nos ayudará a mejorar la comunicación de la empresa y que esta sea más efectiva.

Arco Tabiques Divisorios S.L., es una empresa familiar asturiana que se creó en 1973 por Antonio Nicanor González, con el fin de cubrir las necesidades de las empresas en el equipamiento de sus oficinas y el asesoramiento en una correcta distribución de su espacio. Dicha empresa mantiene su participación en el mercado nacional, aunque basa sus principales beneficios en obras y ventas a nivel provincial.

El pensamiento estratégico es el punto de partida de toda campaña de comunicación, ya que implica un análisis detallado de la situación del anunciante y de su competencia, así como de sus objetivos como empresa y sus estrategias comunicativas.

Durante el transcurso de esta investigación, nuestro trabajo como planner será elaborar la estrategia que permita al anunciante (Arco) lograr sus objetivos publicitarios, así como asegurarse de que esta se lleve a cabo.

La motivación principal que conduce a la realización de dicho trabajo de investigación y planificación es tener la oportunidad de llevar a cabo un análisis detallado de una marca real, con poca presencia en el mercado nacional y que se ha visto terriblemente afectada tras las crisis que nos ha abordado en los últimos años.

La elección de la empresa se tomó en base a una decisión personal, ya que Arco es el negocio de mi familia desde 1973. Por lo que, con dicho trabajo, busco ayudar a la empresa familiar en el ámbito de la comunicación y planificación estratégica, aplicando en este proyecto todos los conocimientos adquiridos durante mi titulación.

1.2. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Llevar a cabo la planificación estratégica de la marca Arco, con el fin de elaborar una propuesta para mejorar su comunicación.

Objetivos específicos

- Detectar los posibles errores de comunicación de la marca y proponer soluciones a los mismos.
- Captar a nuevos clientes y fidelizar a su público objetivo.
- Lograr que el público objetivo se identifique con la marca.

Objetivos del proyecto

- Demostrar mi capacidad para analizar, diagnosticar y proponer soluciones a los problemas de comunicación en una empresa.
- Defender de manera convincente la propuesta presentada en el proyecto ante el tribunal examinador.
- Poner a prueba los conocimientos adquiridos durante el estudio del grado y aumentar mis posibilidades de inserción laboral en el ámbito de la comunicación.

1.3. Metodología utilizada

Para poder cumplir con estos objetivos, se analizará la marca y su entorno en profundidad, así como sus competidores y anteriores campañas. De este modo, podremos conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, lo que nos ayudará a elaborar un plan estratégico adecuado al modelo de negocio y conseguir dar visibilidad a la marca en el mercado actual.

En este trabajo vamos a realizar un proyecto profesional real, en el cual realizaremos una investigación previa para contextualizar la marca (análisis del sector, estudio de la competencia, identificación del público objetivo, etc.), además de analizar las estrategias de comunicación de la marca a través de sus campañas y sus redes sociales.

Por otro lado, para ampliar y reforzar la investigación de la propuesta del proyecto profesional, se llevará a cabo un trabajo de campo que consistirá en la elaboración de un cuestionario piloto semi-estructurado, usando como muestra a 50 individuos locales. Para ello, dispondremos de la plataforma Google Forms, y plantearemos preguntas generales sobre la empresa familiar y su sector, preguntas más específicas sobre la comunicación de la empresa o preguntas sobre las necesidades e intereses del público objetivo.

El plan estratégico nos va a ayudar en la toma de decisiones y hará que la comunicación sea más efectiva. Por lo que podemos decir que el pensamiento estratégico es el punto de partida para la toma de decisiones, ya que implica pensar de forma racional y cuidadosamente antes de actuar, realizar un análisis de situación, conocer a la competencia, objetivos, estrategias y tácticas.

Para ello, realizaremos un análisis exhaustivo del plan de comunicación de la marca Arco, con la posterior creación de su plan estratégico. Se presentarán cuatro capítulos que abordarán las diferentes vertientes de la planificación estratégica y explicarán, de un modo práctico y conciso, los diversos procesos en los que interviene un planner durante una campaña de comunicación.

El primer capítulo se centrará en el briefing del anunciante, profundizando en su definición y análisis. Presentaremos el briefing proporcionado por la marca Arco, diferenciando las diferentes partes que lo componen y resaltando su importancia en el proceso de la planificación estratégica.

En el segundo capítulo abordaremos la investigación de la marca realizando un contrabriefing, que es un documento que da solución a los problemas planteados en el briefing desde el punto de vista de la agencia. El tercer capítulo presenta los posibles errores o problemas de comunicación que se hayan podido detectar a lo largo de la investigación y se aportarán distintas soluciones a los mismos.

En el cuarto y último capítulo, analizaremos todos los datos recopilados y expondremos nuestras aportaciones y mejoras de propuesta para la comunicación de la empresa.

2. BRIEFING.

El briefing es un documento que proporciona el anunciante a la agencia con el fin de expresar un problema concreto de comunicación para que se les dé una solución.

El briefing, sirve como herramienta de comunicación entre marca y agencia. Nuestra principal misión como planner es analizarlo y llevar a cabo una investigación exhaustiva del anunciante y su entorno para poder desarrollar el contrabriefing.

A continuación, mostraremos el briefing aportado por la marca Arco.

2.1. Antecedentes de la marca. Historia de la empresa. Contexto.

Tabiques Divisorios Arco S.L. es una empresa familiar asturiana que se creó en 1973 por Antonio Nicanor González, con el fin de cubrir las necesidades de las empresas en el equipamiento de sus oficinas y el asesoramiento en una correcta distribución de su espacio.

2.2. El problema/barreras

Las acciones comunicativas de la empresa son prácticamente inexistentes, lo que provoca que no llegué a todo su público objetivo y no alcance al porcentaje deseado.

2.3. Objetivos

- Lograr que el público objetivo vuelva a confiar en la marca
- Aumentar el número de ventas hasta volver a facturar a niveles previos a la crisis del 2008.
- Introducir a la marca en el mundo de las redes sociales y las nuevas tecnologías
- Renovar la imagen de marca

2.4. El producto

Arco es una empresa especializada en ofrecer mobiliario de oficina y soluciones de optimización del espacio para empresas.

2.5. Público objetivo

Toda empresa, organismo público o institución (política, religiosa, cultural) que disponga de uno o varios locales físicos tanto a nivel nacional como internacional.

Abarca tanto pequeñas como grandes empresas, así como a profesionales independientes, como abogados, asesores, médicos, etc.

2.6. Competencia

La competencia directa de Arco se centra principalmente en estas tres empresas asturianas: Ofimo, Muebles de oficina Directo y Librería Clarín

2.7. Mensaje/tono

El mensaje que se quiere transmitir es el de una empresa familiar que, tras 50 años en el sector, sigue ahí para ti, trabajando día a día para que sus servicios sean de alta calidad, basados en la confianza, innovación y cercanía.

Queremos que el tono de la campaña sea profesional y serio, pero a la vez cercano con nuestros clientes. Que predomine el uso de un tono honesto y directo.

2.8 Información adicional de interés

Actualmente Arco es líder de mercado en la comercialización de mamparas en Asturias. Además, es una de las empresas en cabeza en el equipamiento de oficinas.

3. INVESTIGACIÓN: CONTRABRIEFING.

3.1. Análisis de la marca

3.1.1. Descripción de la marca

La empresa familiar ARCO TABIQUES DIVISORIOS S.L. fue fundada en abril de 1973 en la localidad asturiana de Gijón. Sus fundadores, de aquella grandes socios y amigos, fueron Antonio Nicanor González García y José Antonio García Gayol. No obstante, a finales de este mismo año, los socios se separan y Nicanor González adquiere la totalidad de la empresa.

En el año 1981, la empresa deja de ser persona física, convirtiéndose en una sociedad limitada.

Tras muchos años de duro trabajo y sacrificio, en 1998 el propietario y director de la empresa Nicanor González se jubila, cediéndole la dirección del negocio a su hijo mediano, Roberto González Cortés, actual director de la empresa.

Las primeras oficinas del negocio se establecieron en la calle Núñez de Balboa, en la zona oeste de la ciudad. Esto duró poco tiempo, ya que en 1975 la empresa traspasa su exposición y oficinas a la Avenida Portugal (en el centro de la ciudad) y el taller a una nave en Jove, un barrio periférico de la misma.

Su actual establecimiento se encuentra en la calle Príncipe de Asturias, donde se trasladaron definitivamente en 1986 tras la adquisición de unas naves que les permitían unificar oficinas, exposición y taller.

En un principio, la función central de la empresa era la comercialización e instalación de mamparas y muebles de oficina fabricados por otras empresas. Sin embargo, paulatinamente ARCO comenzó a fabricar y comercializar sus propias mamparas mientras continuaba con la distribución de mobiliario y tabiques de otros proveedores.

Con el paso de los años, la empresa fue creciendo hasta contar con una plantilla de casi 30 personas y llegar a una facturación de más de 2.000.000 de euros. Empero, en la actualidad, tras una gran reestructuración del negocio debido a la crisis de 2009 y a la reciente pandemia, el número de empleados desciende a 12 y su facturación a 1.000.000 de euros.

El principal ámbito de actuación de la empresa es Asturias y provincias limítrofes. No obstante, Arco ha llegado a realizar importantes obras a nivel nacional e internacional, destacando países como Cuba, Macedonia o Argelia.

A lo largo de los años, algunos de los atributos más destacados de Arco han sido su larga trayectoria y el buen servicio brindado a sus clientes, atributos que ellos mismos incluyen en su apartado corporativo.

El apartado corporativo de una empresa es una sección fundamental para comprender su identidad, objetivos y filosofía. En este apartado se encuentran la misión, visión y valores de la empresa, los cuales definen su razón de ser, sus aspiraciones a futuro y los principios que guían sus acciones:

- **Misión:** en Tabiques Divisorios Arco S.L. nos comprometemos a ofrecer soluciones integrales para el equipamiento de oficinas, proporcionando productos de calidad y asesoramiento experto en la distribución eficiente del espacio. Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando soluciones innovadoras y funcionales que promuevan ambientes laborales eficientes y confortables. Todo esto se traduce en querer mejorar el bienestar físico y mental de nuestros clientes, así como su calidad de vida.
- **Visión:** ser reconocidos como líderes en el sector de equipamiento de oficinas y diseño de espacios corporativos en Asturias y expandir nuestra presencia a nivel nacional, manteniendo altos estándares de calidad, innovación y compromiso con la satisfacción del cliente. Aspiramos a ser referentes en soluciones creativas y sostenibles para el diseño y distribución de espacios empresariales.
- **Valores corporativos**
 - **Excelencia:** nos esforzamos por alcanzar la excelencia en cada aspecto de nuestro trabajo, desde la calidad de nuestros productos hasta la atención al cliente y los servicios ofrecidos.
 - **Compromiso:** estamos comprometidos con la satisfacción y las necesidades de nuestros clientes, buscando siempre superar sus expectativas.

- Innovación: fomentamos la creatividad y la innovación en el diseño y la implementación de soluciones para la optimización de espacios corporativos.
- Integridad: actuamos con integridad, transparencia y ética en todas nuestras operaciones comerciales y relaciones con clientes, proveedores y empleados.
- Trabajo en equipo: valoramos y fomentamos un ambiente colaborativo, donde el trabajo en equipo y la comunicación sean fundamentales para lograr tanto el éxito empresarial como en las relaciones interpersonales.
- Sostenibilidad: nos comprometemos a promover unas prácticas sostenibles y la implementación de soluciones, teniendo en cuenta el impacto ambiental de nuestras operaciones.

3.1.2. Puntos fuertes y débiles de la marca

Antes de dar a conocer el posicionamiento de una marca, es fundamental tener claras cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa. Para ello, es clave aclarar ambos conceptos para no caer en equivocación.

En el caso de los puntos fuertes de una empresa, podemos definirlos como “aquellos elementos que le permiten destacar en un mercado, a veces por encima de sus competidores, y que sin duda alguna la potencian” (Pérez, 2012).

Generalmente, toda empresa cuenta con ventajas competitivas que las hace únicas, lo importante es saber identificarlas para poder potenciarlas.

Por otro lado, los puntos débiles “reflejan las deficiencias estructurales de una empresa, así como los elementos que han impedido la consecución de sus objetivos generales”. (Anna Pérez, 2021).

Las debilidades suelen ser más difíciles de identificar para las empresas, ya que requieren de un trabajo más exhaustivo para ser detectadas.

A continuación, se procederá con el análisis de las fortalezas y debilidades de nuestra empresa:

Puntos fuertes

- Una buena dirección: este punto es fundamental para establecer objetivos claros, definir estrategias y tomar decisiones. Una dirección efectiva fomenta el trabajo en equipo y el correcto rendimiento de la empresa.
- Excelencia en el servicio al cliente: una empresa que destaque por su efectividad a la hora de tratar con sus consumidores fomenta la fidelidad de estos, el incremento de las ventas y la recomendación de la marca a otros.
- Diversificación de la cartera de productos: Arco cuenta con una amplia gama de productos, lo que implica que el éxito empresarial no depende únicamente de la oferta de un solo producto. La diversificación permite que la empresa se adapte más fácilmente a los cambios en el mercado y aumente su ventaja competitiva.
- Innovación: fomentan la creatividad y diversidad en el diseño de sus productos.
- Reputación sólida: la empresa tiene muy buena reputación, los consumidores la consideran una de las mejores en comparación con sus competidores. Esta imagen se ha logrado gracias a los 50 años de experiencia en el sector demostrando su buena oferta de servicios y productos novedosos y de calidad, sus valores como marca y la inversión en innovación.

Puntos débiles

- Falta de planificación estratégica: si la empresa no cuenta con un plan claramente definido, no sabrá como llegar a sus objetivos propuestos.
- Falta de diferenciación: al no diferenciarse de su competencia, es posible que los consumidores no la perciban como una opción atractiva.
- Pobres capacidades tecnológicas e insuficiente posicionamiento en redes sociales.
- Página web obsoleta
- No genera *feedback*
- Inexistencia de campañas publicitarias en los últimos 20 años

3.1.3. Imagen percibida, proyectada y deseada

Imagen percibida

Arco se percibe como una empresa consolidada y con una gran experiencia en el sector. La calidad de sus productos y servicios es destacada y respaldada por sus años de experiencia y conocimientos técnicos. Los clientes confían en la empresa por su compromiso con la entrega puntual, atención personalizada y profesionalización en cada interacción.

La imagen percibida de Arco también refleja un amplio catálogo de productos que abarcan desde diseños clásicos y elegantes hasta opciones más modernas y vanguardistas, adaptándose a los diferentes estilos y necesidades de los clientes.

Imagen proyectada

La imagen que la empresa proyecta se basa en la atención personalizada a sus clientes, ofreciendo asesoramiento individualizado para encontrar soluciones óptimas según las necesidades de cada cliente.

Por otro lado, proyecta innovación en el diseño de sus productos, incorporando nuevas tecnologías y tendencias actuales.

También es notorio su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente, utilizando materiales eco-amigables en la fabricación de sus productos y promoviendo las prácticas responsables

Imagen deseada

Esta empresa familiar desea posicionarse como un referente en el sector de mobiliario de oficina en Asturias y expandir su reconocimiento a nivel nacional. Busca crear relaciones sólidas con sus clientes, convirtiéndoles en embajadores de la marca a través de una experiencia satisfactoria y de calidad.

Por otro lado, aspira a seguir innovando y adaptándose a las últimas tendencias en diseño y funcionalidad, manteniendo su posición como una empresa líder en la oferta de soluciones para espacios de oficinas.

3.1.4. Planteamiento estratégico: análisis de su última campaña

La última campaña publicitaria llevada a cabo por la empresa Arco se realizó en el año 2005 a través de dos cuñas de radio emitidas a nivel provincial en Cadena Ser, Onda Cero y en la Cope.

Cuña 1

“Si quiere sacarle el mayor partido a su oficina o despacho consúltenos. En Arco tenemos la solución a su problema de espacio. En Arco ahorrará tiempo y dinero.

Arco muebles de oficina.

Avd. Príncipe de Asturias 183, la Calzada, Gijón”

Cuña 2

“Multiplique la eficacia de su oficina, despacho o local mediante biombos o mamparas. En Arco somos fabricantes y tenemos el personal cualificado para aportarle la solución más eficaz.

Arco, biombos y mamparas.

Avd. Príncipe de Asturias 183, la Calzada, Gijón”

En el caso de la primera cuña, es un buen ejemplo de cómo comunicar de manera efectiva los beneficios de un producto o servicio. La cuña es clara, concisa y persuasiva, además de tener potencial para generar resultados.

Por otro lado, durante estos últimos años, las únicas acciones llevadas a cabo por la empresa han sido mantener al día su página web y la creación de su perfil en la red social Facebook.

Página web

Tras realizar una vista general por su página web, <https://arco.es/> , podemos observar que la empresa hace uso de este medio para ofrecer información de sus productos y servicios, así como la posibilidad de contactar con la empresa.

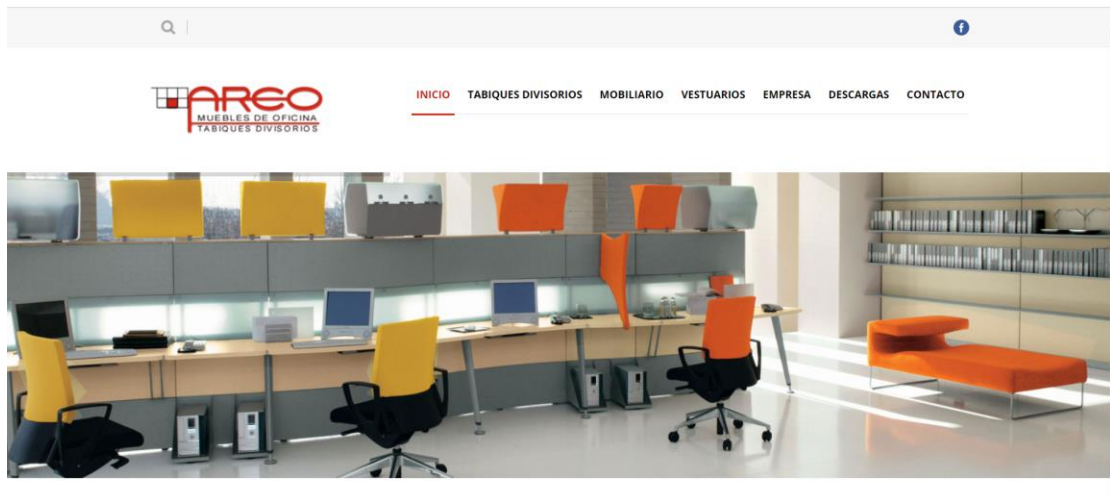


Imagen 1. Página de inicio de la web Arco. Fuente: <https://arco.es/>

Como aspectos positivos resaltan que la página web tiene un diseño atractivo, con imágenes de alta calidad y una paleta de colores agradable. Además, la web es fácil de navegar y ofrece información completa sobre los productos y servicios de Arco, incluyendo descripciones detalladas, imágenes y vídeos. Asimismo, incluye un enlace a su perfil de Facebook, lo que permite a sus usuarios seguir a la empresa en las redes sociales; un buscador, lo que facilita la búsqueda de productos; y un formulario de contacto, lo que concede a los usuarios que se pongan en contacto con la empresa para solicitar información o presupuesto.

Por otro lado, como aspectos a mejorar, se puede observar que la página web tiene un problema de estructuración y saturación de la información. Las secciones del menú hablan sobre los diferentes productos de Arco, lo que hace que se le reste importancia a la sección del catálogo. Además, la web cuenta con un escaso contenido multimedia y una pobre descripción de la marca.

Facebook

En su perfil de Facebook, <https://www.facebook.com/tabiarco/>, el cual cuenta con 247 seguidores, Arco ofrece información sobre la empresa, sus productos y servicios, así como la posibilidad de interactuar con la empresa con otros usuarios.

Como aspectos positivos, podemos resaltar que el perfil incluye información completa de la empresa, sus productos, servicios, localización, horarios de apertura, enlace a la página web e información de contacto. Además, incorpora un apartado de opiniones donde los usuarios pueden clasificar a la empresa.

Por el contrario, analizando los aspectos a mejorar, nos encontramos con una foto de perfil de baja calidad y pixelada que representa el logo de la empresa; así como una foto de portada que deja ver la panorámica exterior de la empresa con sus vehículos alrededor, Tanto para la foto de perfil como para la portada, se recomienda usar una imagen más profesional y atractiva que represente los valores de la empresa.

Por otro lado, el perfil de Arco tiene poca actividad y la última publicación se realizó el 25 de marzo de 2022. Además, destaca la escasa interacción de la empresa con los usuarios, así como la falta de llamadas a la acción.

El perfil de Facebook de Arco tiene un buen potencial, pero necesita algunas mejoras para ser más efectivo.



Imagen 2. Perfil de Facebook de Arco. Fuente: <https://www.facebook.com/tabiarco>

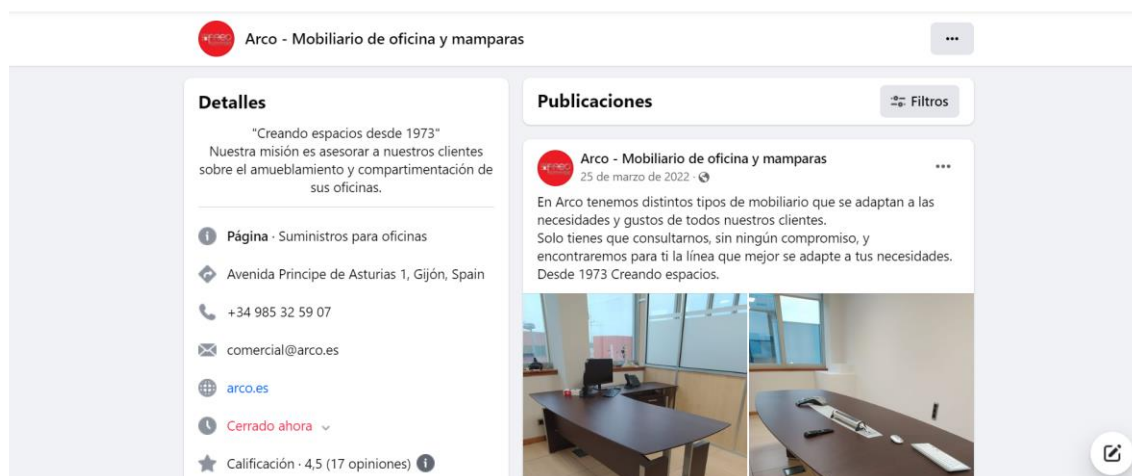


Imagen 3. Perfil de Facebook de Arco. Fuente: <https://www.facebook.com/tabiarco>

A continuación, analizaremos los objetivos, estrategias y tácticas de las anteriores acciones publicitarias, así como clasificarlas según el medio utilizado.

3.1.4.1. Objetivos

En el caso de la primera cuña de radio, los objetivos buscados eran los siguientes:

- Dar a conocer la empresa Arco como proveedora de soluciones de espacio para oficinas y despachos.
- Persuadir a los oyentes de que consulten con Arco para optimizar el espacio en su oficina.
- Resaltar los beneficios de utilizar los muebles de oficina de Arco, como el ahorro de tiempo y dinero.
- Promover la visita a su tienda física.

Por otro lado, en el caso de la segunda cuña, los objetivos son muy similares a los de la anterior, exceptuando un par de detalles:

- También quieren dar a conocer la empresa como fabricante de biombos y mamparas para oficinas, despachos y locales.
- Persuadir a los oyentes de que utilicen biombos o mamparas para mejorar la eficacia de su espacio de trabajo.
- Resaltar la experiencia y el personal cualificado de Arco.
- Como en el caso anterior, promover la visita a su tienda física.

3.1.4.2. Estrategias

“Las estrategias de marketing son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo” (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad ORT de Uruguay, 2024). En el caso de Arco, las estrategias utilizadas tanto en las cuñas analizadas como en sus acciones posteriores son las siguientes:

- Segmentación diferenciada: de acuerdo con la ORT, la estrategia de segmentación de mercado te permite clasificar a los potenciales clientes en diferentes grupos para poder personalizar el mensaje. En el caso de la

segmentación diferenciada, lleva a cabo diferentes estrategias para cada segmento, adaptando el mensaje para cada uno de ellos.

- Diferenciación: según la definición dada por Ana Trenza, “la estrategia de diferenciación es aquella que utiliza una empresa para que sus productos o servicios se perciban como únicos y originales, que sean difícil de imitar y que le permitan alcanzar una ventaja competitiva frente a la competencia” (Trenza, 2021).
- SEO: u optimización para motores de búsqueda. Son las acciones que permiten que los sitios web aparezcan en los motores de búsqueda.
- Marketing comprometido: se trata de la colaboración entre empresas y organizaciones con o sin fines lucrativos. Estas acciones pueden conllevar a un impacto social.

3.1.4.3. Tácticas

Según la analítica Susana Pavón, “la táctica es la acción que realizamos para ejecutar o respaldar nuestra estrategia” (Pavón, 2017).

Respecto a las tácticas llevadas a cabo en ambas cuñas, destacarían las siguientes:

- Enfatizar en el problema del espacio limitado en las oficinas.
- Posicionar a Arco como la empresa experta en solucionar este problema.
- Destacar las ventajas de sus muebles de oficina, como su funcionalidad, el diseño y la calidad.
- Utilizar un lenguaje claro, conciso y persuasivo.
- Crear un mensaje memorable y repetitivo.
- Incluir un llamado a la acción claro, indicando la ubicación de la tienda física.
- Destacar la calidad de sus productos y la experiencia de su personal.

3.1.4.4. Medios propios, pagados y ganados

Antes de entrar en el caso práctico de la empresa Arco, vamos a dejar reflejadas las diferencias entre estos tres conceptos.

Según explica Marisa Casasola, “los medios propios, pagados y ganados son una forma de organizar el contenido de una marca teniendo en cuenta el esfuerzo, tiempo y dinero que requieren, así como el alcance, efecto y escalabilidad que generan” (Casasola, 2020).

Cuando hablamos de medios propios, nos referimos a los medios que gestiona la empresa, los que son de su propiedad. En el caso de Arco son los siguientes:

- Su página web
- Las redes sociales

En el caso de los medios pagados, son aquellos que requieren una inversión que te ayude a cumplir tus objetivos. La marca analizada contó con los siguientes:

- Anuncios en la radio
- Google Adds

Por último, los medios ganados son aquellos que se generan como consecuencia a tu comportamiento y como reconocimiento a tu esfuerzo. En este caso Arco ganó los siguientes:

- Reviews, reseñas y testimonios en redes sociales
- Posibles menciones en programas de radio como resultado de su esfuerzo y experiencia.

3.2. Análisis de mercado y posicionamiento comunicativo

3.2.1. Comportamiento del mercado

Para poder analizar el mercado en el que opera Arco, es necesario definir previamente este término. Según la Real Academia Española de la Lengua, se considera mercado al “conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes” (RAE, s.m., definición 5)

Por otro lado, el Centro Europeo de Postgrado (CEUPE) amplía esta definición recalcando que “se entiende como mercado al conjunto de transacciones de compra y venta de productos o servicios, llevadas a cabo por individuos y empresas” (CEUPE, 2023).

Arco Tabiques Divisorios, es una empresa centrada en la creación y organización de espacios de trabajo en empresas y organismos públicos en España. Se trata de un mercado amplio e impreciso que ha estado en creciente evolución hasta la fecha, adaptándose a las demandas cambiantes de las empresas y la fuerza laboral, priorizando la flexibilidad, la tecnología, el bienestar y la sostenibilidad.

Durante estos últimos años, se ha visto remarcada una tendencia general hacia la creación de espacios de trabajo más flexibles, adaptados a las necesidades cambiantes de las empresas. Esto incluye áreas de trabajo abiertas, zonas de colaboración, espacios de descanso y ambientes multifuncionales que fomenten la creatividad y la productividad. Con ello, las empresas buscan priorizar el bienestar de los empleados, diseñando espacios que promueven la salud mental y física.

Por otro lado, los espacios de trabajo están cada vez más equipados con tecnologías que facilitan la colaboración, la conectividad y la eficiencia en el trabajo. Herramientas como la IoT, soluciones de videoconferencias y sistemas de gestión de espacios están en alta demanda.

Respecto al desarrollo de este mercado en España en 2023, este ha experimentado un crecimiento sostenido y constante en la creación de espacios de trabajo, especialmente en áreas urbanas y zonas empresariales claves como Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao.

A causa de la pasada pandemia que afectó al Mundo en 2020, se provocó un drástico acelerón en la transformación digital y la adopción del trabajo remoto en muchas empresas, lo que llevó a una reevaluación de los espacios de trabajo físicos. Esto llevó a una mayor demanda de soluciones tecnológicas para la colaboración y la gestión de espacios híbridos. La flexibilidad se convirtió en un aspecto fundamental, con empresas buscando soluciones que permitieran la adaptación rápida de los espacios a diferentes configuraciones según las necesidades.

Además, el bienestar de los empleados ganó importancia, generando una mayor demanda en soluciones ergonómicas, áreas de descanso y diseños que promuevan un entorno laboral saludable.

Cabe destacar, que los organismos públicos también se sumaron al interés mostrado en la modernización de sus espacios de trabajo, enfocándose en la eficiencia, la accesibilidad y la digitalización para mejorar la prestación de sus servicios.

Por otro lado, Arco es una empresa que también se mueve en el mercado de mobiliario de oficina, equipando a sus clientes según sus necesidades, mejorando la apariencia estética general de los espacios comerciales y corporativos y facilitando un entorno colaborativo y productivo.

En el año 2023, España se posicionó entre los cinco principales productores de mobiliario de oficina de Europa. Este crecimiento se ha visto impulsado por varios factores clave, los cuales incluyen el aumento significativo de oficinas en el país, la considerable inyección de fondos para invertir en decoración interior de espacios de trabajo y la creciente demanda de muebles con diseños vanguardistas. Además, los avances en la tecnología de fabricación y la creciente solicitud de mobiliario personalizable están contribuyendo al continuo crecimiento del mercado. Así como la preocupación por los problemas de salud derivados del estilo de vida sedentario de los empleados, lo que ha llevado a los fabricantes a ofrecer diseños avanzados e innovadores que, además de ser elegantes, priorizan la comodidad y se ajustan óptimamente al estilo de trabajo y al bienestar de los empleados.

“El mercado de mobiliario de oficina en España alcanzó un valor de alrededor de USD 3,372.33 millones en 2023. Se prevé que el mercado crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,3% entre 2024 y 2032, para alcanzar un valor de 4,925.94 millones de USD en 2032” (EMR, 2023).

Por último, cabe destacar que los principales factores que influyen en este mercado en España son la elevada demanda de productos premium, los constantes avances tecnológicos y la proliferación de start-ups y el trabajo desde casa.

3.2.2. Realización del cuestionario piloto para conocer el posicionamiento comunicativo

“La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo” (Kotler, 1991, p.327).

Basándonos en la definición anterior, podemos afirmar que conocer el posicionamiento comunicativo de una compañía nos ayuda a descifrar la ventaja comunicativa de nuestra empresa respecto a la de su competencia. De esta manera, podremos resaltar las fortalezas y características más representativas de la marca, así como comprobar si está ejerciendo una comunicación clara, sencilla y coherente ante su público.

Por ello, en este apartado se ha realizado una encuesta piloto a 50 personas pertenecientes al público objetivo de la empresa, lo que nos ayudará a conocer el posicionamiento comunicativo que posee Arco, es decir, el lugar que ocupa en la mente de sus consumidores (Anexo 1).

Se trata de un cuestionario semiestructurado en el cual el encuestado irá respondiendo a dieciséis preguntas comenzando por las más generales hasta llegar a las más específicas, además de responder a cuestiones abiertas para obtener información relevante de la marca.

Para comenzar el cuestionario, se han planteado preguntas relativas a la edad y sexo de los encuestados. En este caso, pudimos determinar que la mayoría de los participantes fueron hombres (62%) comprendidos entre los 41 – 50 años (48%).

1. *¿Con qué sexo se identifica?*

- *Mujer*
- *Hombre*
- *Prefiero no decirlo*

2. *¿Qué edad tiene?*

- *18 – 30*
- *31 – 40*
- *41 – 50*
- *51 – 60*
- *60 o más*

Las dos siguientes cuestiones planteadas, también de carácter general, hacen referencia al lugar de origen y ocupación de los encuestados. Estas preguntas nos ayudan a corroborar que el principal público objetivo de la marca se encuentra en Asturias, concentrándose en el principado el 63,2% de los participantes, más concretamente en la ciudad de Gijón, que sobresale con 28,6% de participaciones.

En este caso el 94% son trabajadores, por lo que podemos confirmar que el público de Arco se concentra en un ámbito empresarial.

3. *Ciudad de origen*

4. *Ocupación*

- *Trabajador*
- *Estudiante*
- *Ambas*
- *Desocupado*

Las tres cuestiones siguientes se plantean para averiguar cuál es el conocimiento que tiene el encuestado respecto al mercado en el que se mueve la empresa. Para ello, se formula una pregunta preestablecida y dos abiertas que nos permitirán saber qué papel juega la competencia de Arco en la mente de los consumidores.

En la quinta pregunta, el 70% de los encuestados afirman conocer alguna empresa dentro de los mercados en los que se mueve Arco, de los cuales el 54,3% tienen presente a la empresa a la hora de responder que negocios conocen de forma abierta. Cabe destacar que Muebles de oficina Directo ha sido nombrada por el 42,8% de los encuestados, lo que la convertiría en la mayor competencia a nivel comunicativo de Arco en estos momentos, es decir, la que ocupa la mente de los consumidores. Lo más destacado de esta empresa por el público es la calidad de sus productos y la profesionalidad con la que trabajan.

Por otro lado, nos ha sorprendido la respuesta de algunos de los encuestados nombrando a las multinacionales Ikea o Leroy Merlín, ya que esto demuestra que sigue habiendo algo de desconocimiento sobre este sector.

5. *¿Conoce alguna empresa que se dedique a la comercialización de mamparas y muebles de oficina?*

- *Sí*
- *No*
- *No estoy seguro/a*

6. *En caso afirmativo, ¿podría nombrar que empresas conoce?*

7. *Si su respuesta no ha sido Arco, ¿qué es lo que destacaría de la empresa nombrada?*

A partir de la octava pregunta, se empiezan a plantear cuestiones más específicas relativas a Arco. En este caso, el 94% de los encuestados conocían la empresa, y el 81,6% había trabajado con ellos en alguna ocasión.

8. *¿Conoce la empresa Arco Tabiques Divisorios S.L.?*

- Sí*
- No*
- No estoy seguro/a*

9. *En caso afirmativo, ¿ha adquirido algún producto o servicio de la empresa?*

- Sí*
- No*
- No estoy seguro/a*

Las siguientes cuatro preguntas, están basadas en aspectos de experiencia y calidad, en las cuales se busca conocer el grado de satisfacción y la opinión que tiene el público objetivo respecto a Arco y sus servicios.

Los resultados conseguidos ponen de manifiesto el trabajo de Arco como excelente o muy bueno y destacan como sus puntos fuertes la buena calidad de sus productos y su amplia experiencia y profesionalidad a la hora de prestar sus servicios. Además, el 95,8% de los encuestados considera a Arco una empresa competitiva en el sector.

10. *En caso afirmativo, siendo 1 muy malo y 10 excelente, ¿cómo calificaría su experiencia general con los productos y servicios de la empresa?*

11. *¿Considera que los productos ofrecidos por Arco cumplen con sus expectativas de calidad?*

- Sí*
- No*
- Tal vez*

12. *¿Considera que Arco es competitiva en comparación con otras empresas del sector?*

- Sí*
- No*
- No estoy seguro/a*

13. *¿Cuáles considera que son los puntos fuertes de la marca?*

Las últimas tres preguntas del cuestionario buscan averiguar cuál es el principal medio de difusión utilizado por Arco y cuál es la opinión de su público objetivo respecto a las acciones comunicativas que lleva a cabo la marca.

Sorprendentemente, Arco es conocida en un 81,3% gracias al boca a boca entre familiares, amigos o conocidos. Este resultado nos confirma que su buena reputación los ha llevado a poder mantener esta larga trayectoria profesional, sin embargo, también es un indicador de que las acciones comunicativas llevadas a cabo por la empresa han sido fallidas e insuficientes.

Por último, en la pregunta abierta planteada para que el público plasmase su opinión respecto a las acciones publicitarias de la empresa, la mayoría coincide en lo necesario que es el inminente posicionamiento en redes sociales de la marca, su actualización de la página web y la inversión en marketing digital.

14. *¿A través de que medio ha conocido a la marca?*

- Familiar, amigo o conocido*
- Televisión, radio o medios escritos*
- Redes sociales*
- Página web*
- Ferias o eventos*
- Otro*

15. *¿Cree que Arco tiene potencial de crecimiento futuro?*

- Sí*
- No*
- Tal vez*

16. *¿Qué aspectos mejorarías de la marca Arco a nivel comunicativo?*

Este cuestionario nos ha permitido recoger información valiosa para desarrollar este trabajo y reforzar la información de la que disponíamos. De esta forma, se ha podido enriquecer todos los apartados de la investigación y poder dar una mejor solución a los problemas que tiene la marca.

3.2.3. Relación entre el posicionamiento de mercado y comunicativo

Según los autores Kotler y Armstrong, “el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Kotler, 2001, p. 47; Armstrong, 2003, p. 62).

Por otro lado, conocer el posicionamiento comunicativo de una empresa nos ayuda a conocer la ventaja competitiva de nuestra marca respecto a su competencia y a saber cuál es el lugar que ocupa en la mente del consumidor. De esta forma, podemos conocer las fortalezas y atributos más significativos de nuestra empresa, así como comprobar si su comunicación está siendo clara y efectiva.

También es necesario conocer el posicionamiento de mercado, por ello vamos a analizar los datos de estudio de mercado cedidos por Arco, en los cuales podremos estudiar su posición en el mercado respecto a su competencia según su volumen de ventas en 2022. Así mismo, haremos uso de la encuesta realizada anteriormente para comparar estos resultados y hacer una valoración conjunta.

Empresa	Mercado	Personal	Ventas 2021	Ventas 2022
Clarín Librería y Papelería S.L.	Informática, papelería y muebles	22	4.104.737,00	3.896.474,00
Equipavilés S.L.	Informática, papelería y muebles	5	1.205.508,00	1.502.085,00
Tabiques Divisorios ARCO S.L.	Mamparas y muebles	13	736.437,00	989.504,00
Muebles SyL S.L.	Muebles	4	856.510,00	746.791,00
Asturalba Iberia S.L.	Informática, papelería y muebles	3	879.791,00	715.067,00
Comercial Integral Codi S.L.	Muebles	9	852.401,00	701.910,00
Mobiliario de Oficina Directo S.L.	Muebles	3	475.915,00	609.264,00
Ofimo instalación integral de Oficinas S.L.	Mamparas y muebles	7	640.698,00	485.250,00
Diseña Divisiones S.L.	Mamparas	3	281.989,00	355.122,00
División-Divisiones Modulares S.L.	Mamparas y muebles	2	121.387,00	159.422,00

Tabla 1: Ranking de ventas. Fuente: Tabiques Divisorios Arco

La imagen proporcionada muestra una tabla comparativa de las ventas anuales de varias empresas del sector de muebles, mamparas, papelería e informática. A partir de la información disponible, se ha elaborado una comparativa destacando

los datos de ventas del año 2022 de las empresas Tabiques Divisorios Arco, Librería Clarín, Mobiliario de oficina Directo y Ofimo Instalación Integral de Oficinas.

En el año 2022, Librería Clarín se posicionó como líder del sector, con ventas por valor de 3.869.474,00 euros. A continuación, se ubicaron Tabiques Divisorios Arco (989.504 euros), ocupando la tercera posición de la tabla; Mobiliario de oficina Directo (609.264 euros) y Ofimo Instalación Integral de Oficinas (485.250 euros).

Es importante destacar que este ranking se basa en los datos generales de ventas y no toma en cuenta factores relativos al área en la que se han realizado estas ventas. A modo de ejemplo, si nos centramos en los datos recabados en el ámbito de la oferta de muebles, Librería Clarín se ubicaría como líder del sector, seguido de Equipavilés y otorgándoles la tercera posición a Arco. Sin embargo, si analizamos los datos basándonos en la venta de mamparas, Arco se situaría como la empresa líder en el mercado, seguida muy de lejos por Ofimo.

Si nos dejásemos guiar únicamente por esta información, se le recomendaría al resto de empresas analizar las estrategias de marketing y ventas de Librería Clarín para identificar posibles áreas de mejora y poder aumentar sus ventas en el futuro. Sin embargo, debemos tener en cuenta otros factores, como los recopilados en la encuesta analizada en el apartado anterior, y que compararemos a continuación.

En el cuestionario llevado a cabo para analizar el posicionamiento comunicativo de Arco y su competencia, pudimos comprobar que las empresas más nombradas por los encuestados fueron la misma Arco y Mobiliario de Oficina Directo, hecho que pudiera deberse a su larga trayectoria en el sector. Por otro lado, Librería Clarín, fue nombrada únicamente por un individuo, factor importante que debemos tener en cuenta, ya que la empresa está posicionada como líder en ventas. Este hecho podría deberse a la posibilidad de que, en la mente de los consumidores, la marca esté asociada principalmente con el sector de la informática y la papelería, lo que limitaría su reconocimiento en el ámbito de los muebles de oficina. Es decir, su posicionamiento comunicativo no coincide con su posicionamiento de mercado.

Todo lo contrario, ocurre con Ofimo, ya que, siendo una de las empresas situadas al final del ranking de ventas, fue una de las más nombradas por los encuestados, factor que podría confirmar la buena gestión que están haciendo a nivel comunicativo.

En base a toda esta información, se observa una clara discrepancia entre el posicionamiento comunicativo y el volumen de ventas de Arco. Si bien la empresa ocupa la tercera posición en ventas dentro del sector general de mobiliario de oficina, en la mente del consumidor se sitúa a la par con Directo, empresa con un volumen de ventas inferior. Esta disonancia representa un problema que debe ser abordado mediante una estrategia comunicativa integral que refuerce la presencia de la marca en el segmento de mobiliario de oficina y la asocie con los atributos que la diferencian de sus competidores.

Por último, es fundamental analizar las estrategias de comunicación de empresas como Ofimo, que han logrado un buen posicionamiento comunicativo a pesar de un volumen de ventas inferior, para identificar áreas de mejora y desarrollar una estrategia que permita a Arco alinear su percepción en la mente del consumidor con su posición real en el mercado.

3.3. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia nos permite identificar en que nos diferenciamos como empresa respecto a nuestros rivales, lo que es crucial para descubrir nuestras fortalezas y áreas de mejora. Este análisis orienta la optimización de nuestro producto y la calidad de atención al cliente.

La Real Academia Española define competencia como “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (Real Academia Española, s.f., definición 3).

Dentro de la competencia es importante saber diferenciar entre competencia directa y competencia indirecta. La primera engloba a todos aquellos “competidores que venden el mismo producto o servicio que nosotros, por tanto, operan en el mismo mercado y se dirigen al mismo público objetivo” (Marketing Directo, 2024). Por otro lado, la segunda se refiere a aquellas “empresas que están en el mismo mercado y se

dirigen al mismo público objetivo, pero ofrecen productos o servicios sustitutivos al nuestro” (Marketing Directo, 2024).

Una vez aclarados estos conceptos, analizaremos la competencia directa de Arco, delimitando la selección a las siguientes empresas:

- Ofimo
- Mobiliario de oficina Directo
- Librería Clarín

Para llevar a cabo el análisis de estas tres marcas, realizaremos un breve recorrido por su historia, así como un análisis detallado de su público objetivo, fortalezas, objetivos, estrategias y tácticas que llevan a cabo. Por otro lado, es importante destacar los medios de comunicación que utilizan para sus acciones publicitarias, diferenciarlos en medios propios, pagados y ganados y resaltar las diferencias o similitudes que estos anunciantes tienen respecto a nuestra marca.

3.3.1. Ofimo

Ofimo Instalación Integral de Oficinas, es una empresa que nace en 2006 con el fin de dedicarse al diseño e instalación de oficinas en Gijón. Se encargan del diseño de todo tipo de proyectos, así como de la fabricación de mamparas y tabiques divisorios.

Tras un análisis exhaustivo de su página web y redes sociales, se puede afirmar que Ofimo tiene como misión diseñar, fabricar e instalar soluciones integrales de espacios de trabajo que optimicen la funcionalidad, estética y productividad de las empresas en Gijón y sus alrededores.

Por otro lado, aspira a convertirse en la empresa líder en el diseño e instalación de oficinas en la región, reconocida por su profesionalismo, calidad, innovación y atención personalizada, contribuyendo al éxito de sus clientes.

Los valores corporativos de Ofimo se basan en el profesionalismo, la calidad, la innovación y el compromiso. Además, tienen como propósito crear espacios de trabajo que inspiren, motiven y optimicen el rendimiento de las empresas, contribuyendo a su crecimiento y éxito a largo plazo (<https://www.ofimo.es>).

El público objetivo de Ofimo es muy similar al de Arco. Se dirigen principalmente a empresas de diversos sectores y organizaciones en Gijón y sus alrededores, que

buscan servicios de diseño e instalación de oficinas. Suele tratarse de clientes que valoran la personalización y adaptación de proyectos a las características de su espacio de trabajo.

Como fortalezas para destacar, aparte de su larga experiencia en el sector, Ofimo cuenta con amplio catálogo de proyectos, incluyendo tabiques divisorios, mamparas de oficina, stands para ferias, puertas, cabinas sanitarias y mobiliario a medida. Además, utilizan materias primas de origen nacional para garantizar la calidad y cuentan con certificados nacionales que respaldan la calidad de estos productos y servicios. Por último, Ofimo está compuesto por un equipo de 8 profesionales con amplia experiencia en el sector que les permite ofrecer un servicio más completo y personalizado a sus clientes.



Imagen 4. Logo de Ofimo. Fuente: <https://www.ofimo.es/>

Los objetivos de Ofimo son consolidar la posición en el mercado local de Gijón y expandir la presencia en la región, además de mantener y mejorar la reputación de la empresa en términos de calidad y servicio al cliente. Por otro lado, también buscan incrementar las ventas mediante la diversificación de productos y la captación de nuevos clientes, estableciendo relaciones a largo plazo y ofreciendo soluciones personalizadas y adaptadas a sus necesidades.

Ofimo utiliza diversas estrategias de marketing y publicidad como marketing local, SEM, marketing comprometido, segmentación de mercado, inbound marketing, social media y SEO; para las cuales utilizan las siguientes tácticas:

- Participación en ferias y eventos empresariales para exhibir productos y atraer nuevos clientes.

- Colaboración con arquitectos y diseñadores de interiores para ampliar la red de contactos y oportunidades comerciales.
- Promociones y descuentos para clientes recurrentes y referidos.
- Mantenimientos de un sitio web actualizado para mostrar proyectos anteriores, catálogo de productos y servicios.
- Perfiles activos y actualizados en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.
- Desarrollo de relaciones sólidas con proveedores locales para garantizar la disponibilidad de materias primas de calidad.
- Cooperación con la Unión Europea en proyectos I+D

Al igual que se ha hecho con Arco, a continuación, se analizarán los medios propios, pagados y ganados de Ofimo, lo que nos permitirá ver las diferencias que mantienen con nuestra empresa.

Dentro de sus medios propios, destacamos en primer lugar su página web <https://www.ofimo.es/>. Esta plataforma digital cuenta con un diseño moderno y agradable, lo que la hace atractiva para los visitantes. Los colores utilizados son corporativos y transmiten una imagen de profesionalidad y confianza.



Imagen 5. Página web de Ofimo. Fuente: <https://www.ofimo.es/>

La web está dividida en 6 secciones principales que son fáciles de encontrar y navegar. Esto facilita a los usuarios encontrar la información que buscan rápidamente. Además, ofrece una gran cantidad de información sobre los productos y servicios que ofrece Ofimo.

La web incluye varias llamadas a la acción que animan a los usuarios a ponerse en contacto con la empresa o realizar alguna compra. Dentro de estas medidas destacan la opción de tienda online o la opción de contactar con ellos a través de WhatsApp o correo electrónico.

Por otro lado, Ofimo tiene una buena presencia en las redes sociales, lo que le permite conectar con sus clientes potenciales y aumentar su visibilidad online. Actualmente cuenta con un perfil activo en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest y YouTube. Sin embargo, estas dos últimas están más desactualizadas.

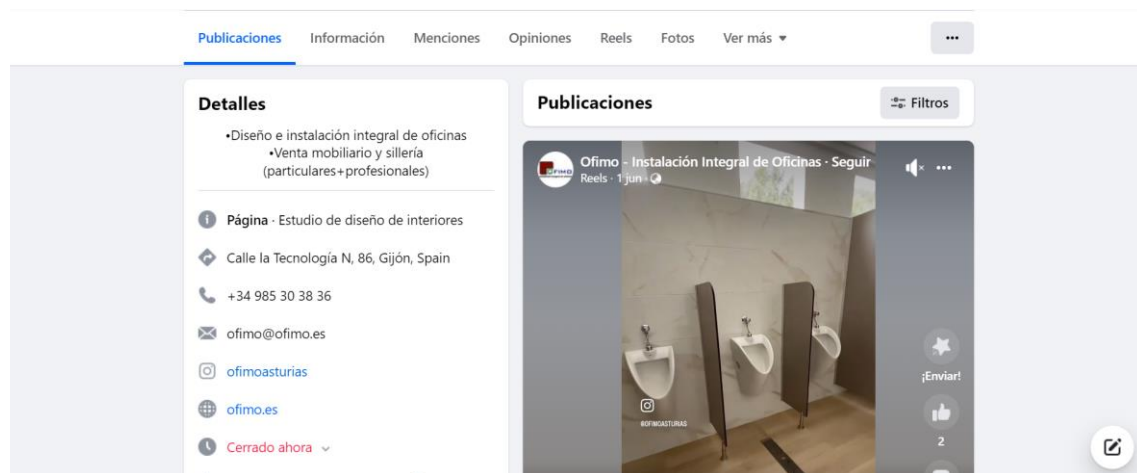


Imagen 6. Perfil de Facebook de Ofimo. Fuente: <https://www.facebook.com/ofimoasturias/>

Ofimo está haciendo un buen trabajo en redes sociales. Sus perfiles son dinámicos y activos, y publican contenido de alta calidad que es relevante para su público objetivo. Se preocupan por llegar a este y se nota su esfuerzo por intentar estar a la última en este ámbito. Las cifras de seguidores que tiene tanto en Instagram (1616) como en Facebook (379) son muy buenas para una empresa de sus características.

Publican con frecuencia, varias veces a la semana, y utilizan historias para mostrar contenido más informal y para interactuar con sus seguidores de forma más directa. Además, dedican tiempo a responder comentarios y mensajes de usuarios.



Imagen 7. Perfil de Instagram de Ofimo. Fuente: <https://www.instagram.com/ofimoasturias/>

A la hora de hablar de sus medios pagados, destacan sus acciones en Google Adds y sus anuncios en diversas plataformas locales como *miGijón* o *Empresite*. Además, han invertido en publicidad a través de sus redes sociales, en las cuales han lanzado diferentes campañas como sus promociones de navidad o el Black Friday.



Imagen 8. Campaña Black Friday Ofimo 2023. Fuente: <https://www.facebook.com/ofimoasturias>

Por último, dentro de sus medios ganados, resaltan las reviews, los repost y las menciones en las diferentes redes sociales.

3.3.2. Mobiliario de oficina Directo

Mobiliario de Oficina Directo S.L. se estableció en noviembre de 1987 con un equipo humano dinámico y profesional. Desde sus inicios, el objetivo principal ha sido satisfacer y entender las necesidades de sus clientes. En pocos años, se convirtió en una referencia importante para Asturias en el equipamiento integral para entornos laborales.

Directo tiene como misión ser la empresa de referencia en Asturias para equipamiento integral de entornos laborales, ofreciendo soluciones innovadoras y de alta calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes y contribuyan al éxito de sus negocios. Además, aspira a consolidarse como líder en el mercado nacional de equipamiento de oficinas, reconocida por su profesionalismo, calidad, innovación y atención personalizada (<https://mueblesdirecto.com/>).

El público objetivo de Directo es con empresas, instituciones y organizaciones que buscan equipamiento integral para sus entornos laborales. Esto incluye desde pequeñas oficinas hasta grandes corporaciones, así como entidades del sector público y privado.



Imagen 9. Logotipo de Directo. Fuente: <https://mueblesdirecto.com>

Las fortalezas para destacar de la empresa Directo son las siguientes:

- Experiencia y trayectoria: con más de tres décadas en el mercado, Directo ha acumulado un amplio conocimiento y experiencia en el sector del mobiliario de oficina.
- Equipo humano y profesional: cuenta con un equipo dinámico dedicado a entender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas.
- Relación calidad-precio: Directo se destaca por ofrecer la mejor relación calidad-precio del mercado, lo que ha permitido ganar la confianza y lealtad de sus clientes.
- Variedad de productos: la empresa ofrece una amplia gama de productos de mobiliario de oficina, adaptado a las necesidades y presupuestos de sus diferentes clientes.
- Servicio integral: Directo proporciona un servicio integral que incluye asesoramiento, diseño, entrega e instalación de sus productos.

Los objetivos de Directo consisten en mantener y fortalecer su posición como referencia en el equipamiento integral para entorno laborales en Asturias mientras amplían su presencia en el mercado regional y exploran oportunidades de expansión a nivel nacional. Por otro lado, buscan también mejorar continuamente la calidad de sus productos y servicios y fomentar las relaciones a largo plazo con sus clientes, basadas en la confianza y la satisfacción.

Directo utiliza diversas estrategias de marketing y publicidad como social media, SEO, SEM, marketing de contenidos, segmentación y estrategia de marketing one to one, para las que desarrolla las siguientes tácticas:

- Campañas en medios digitales, redes sociales, y participación en ferias y eventos del sector.
- La empresa prioriza la atención personalizada al cliente, ofreciendo asesoramiento experto y soluciones a medida.
- Colaboraciones y alianzas: Directo establece colaboraciones estratégicas con proveedores y fabricantes de mobiliario de calidad, garantizando así productos competitivos y actualizados.
- Perfiles activos en las principales redes sociales.
- Mantenimientos de un sitio web actualizado para mostrar proyectos anteriores, catálogo de productos y servicios.
- Cuenta con un programa de fidelización.

A continuación, se analizarán los medios propios, pagados y ganados de la empresa Directo, lo que nos permitirá reconocer las diferencias que posee respecto al resto de la competencia.

En primer lugar, refiriéndonos a sus medios propios, al igual que en los casos descritos anteriormente, se localizan su página web y los perfiles en diferentes redes sociales.

La página web de Directo, <https://mueblesdirecto.com/>, tiene un diseño sencillo y sus apartados están bien organizados y la información es clara y concisa, lo que facilita la navegación para los usuarios. La web ofrece varias opciones para que su público interactúe con la empresa, como la posibilidad de crear una cuenta, solicitar presupuesto, ponerse en contacto con ellos o seguirles en las redes sociales.



Imagen 10. Página web de Directo. Fuente: <https://mueblesdirecto.com/>

En general, la página web de Directo ofrece una buena experiencia al usuario. Sin embargo, hay algunos aspectos que podrían mejorarse, como la calidad de la imagen del logo, la frecuencia de publicación en su blog o la unificación de los apartados de solicitar presupuesto y contacto, los cuales son muy similares.

Directo mantiene una presencia activa en las redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram, donde destacan por su perfil atractivo y cuidado, publicando contenido relevante sobre la empresa cada dos meses. Sin embargo, la empresa podría mejorar la interacción con su público aumentando la frecuencia de publicación y utilizando las historias de Instagram, además de potenciar su presencia en Twitter y LinkedIn.

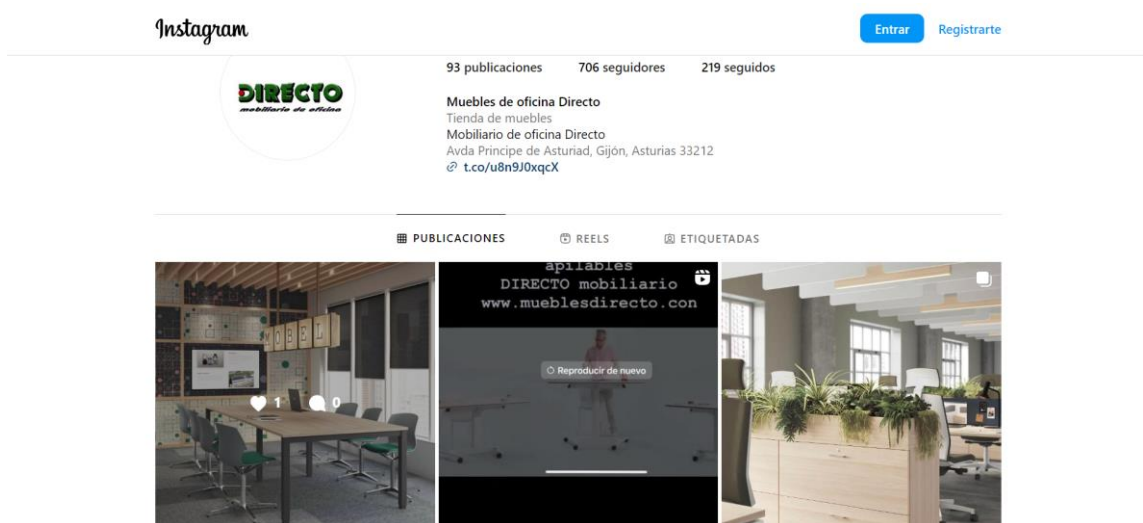


Imagen 11. Perfil de Instagram de Directo. Fuente: <https://www.instagram.com/mueblesdirecto/>

Respecto a sus medios pagados, destacan únicamente sus acciones en Google Ads. Con relación al marketing que llevan a cabo en sus redes sociales, no hay constancia de ninguna acción publicitaria pagada.

Por último, haciendo alusión a sus medios ganados, podríamos hacer referencia una vez más a las menciones y comentarios en redes sociales por parte de su público objetivo.

3.3.3. Librería Clarín

Librería Clarín fue fundada en 1979 con el objetivo principal de garantizar la total satisfacción del cliente. Desde entonces, ha destacado por ofrecer atención personalizada y contar con los mejores profesionales del sector. La empresa se especializa en proporcionar una amplia gama de productos, desde mobiliario de oficina y escolar hasta libros, regalos, juguetes, papelería, y material informático y escolar. Además, es Proveedor Homologado por el Principado de Asturias y distribuidor oficial exclusivo de Montblanc en Avilés y Gijón.

Librería Clarín tiene como misión ser la librería de referencia en Asturias, ofreciendo una experiencia de compra única y satisfactoria a través de una atención personalizada, una amplia gama de productos de alta calidad y un servicio excepcional.

Por otro lado, aspira a consolidarse como líder en el mercado nacional de librerías y material escolar, reconocida por su profesionalismo, calidad, innovación y atención al cliente (<http://www.libreriaclarin.es/>).

El público objetivo de Librería Clarín abarca tanto a empresas como a particulares. Para empresas, se especializa en ofrecer soluciones para sus necesidades de mobiliario, así como en suministros de oficina, informática y material escolar. Para particulares, proporciona una amplia variedad de productos que van desde libros y regalos hasta juguetes y material escolar.



Imagen 7. Logotipo de Librería Clarín. Fuente: https://www.facebook.com/p/Clar%C3%ADn-Librer%C3%ADa-y-Papeler%C3%ADa-100063571723016/?locale=fa_IR&paipv=0&eav=AfYYSradAwQvylu6jErbPzXNj5_Ilm5i6Ezb-QpLtwjnOWG_GB4x13FYoadz8U-IW-U&_rdr

Las fortalezas como empresa a destacar son las siguientes:

- Atención personalizada: Librería Clarín se distingue por brindar una atención personalizada a cada cliente, entendiendo y satisfaciendo sus necesidades de manera individualizada.
- Variedad de productos: la empresa ofrece una amplia gama de productos que cubren diversas necesidades, desde mobiliario hasta material escolar, libros, regalos y juguetes.
- Profesionalismo y experiencia: cuenta con un amplio equipo de profesionales altamente capacitados y con experiencia en el sector, lo que garantiza un servicio único y de calidad.
- Homologación y distribución exclusiva: ser Proveedor Homologado por el Principado de Asturias y distribuidor oficial exclusivo de Montblanc en ciertas áreas, confiere a la empresa una importante ventaja competitiva y más credibilidad en el mercado.

Librería Clarín tiene como objetivos mantener los altos estándares de satisfacción del cliente, así como continuar ampliando la oferta de sus productos y servicios. Además, se proponen consolidar y expandir su presencia de la empresa en el mercado nacional, manteniendo su reputación como proveedor confiable y de calidad.

Directo utiliza diversas estrategias de marketing y publicidad como estrategias 360°, segmentación diferenciada, SEO, SEM y social media; para las que desarrolla las siguientes tácticas:

- Marketing y publicidad: hacen uso tanto de estrategias tradicionales (anuncio en el periódico) como digitales (redes sociales) para promocionar sus productos.
- Participación en eventos y ferias: al igual que el resto de competencia nombrada anteriormente, su presencia en eventos y ferias del sector es cada vez más recurrente.
- Alianzas estratégicas: establecimiento de alianzas con proveedores y fabricantes que garantizan la disponibilidad de productos de calidad a precios competitivos.
- Mejora continua: desde la atención al cliente hasta la gestión de inventario y logística.
- Innovación y adaptación: permanecer al tanto de las últimas tendencias y tecnologías en el mercado para adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias de los clientes.

A continuación, se analizarán los medios propios, pagados y ganados de Librería Clarín.

En el caso de los medios propios, destacamos su página web y su perfil en Facebook, Instagram y Twitter.

La página web de Librería Clarín, <http://www.libreriaclarin.es/>, carece de un orden lógico, lo que dificulta la navegación para los usuarios y esto puede llevarlos a abandonar la página web sin realizar ninguna compra. Además, la elección de los colores no contribuye a crear una experiencia agradable al consumidor.

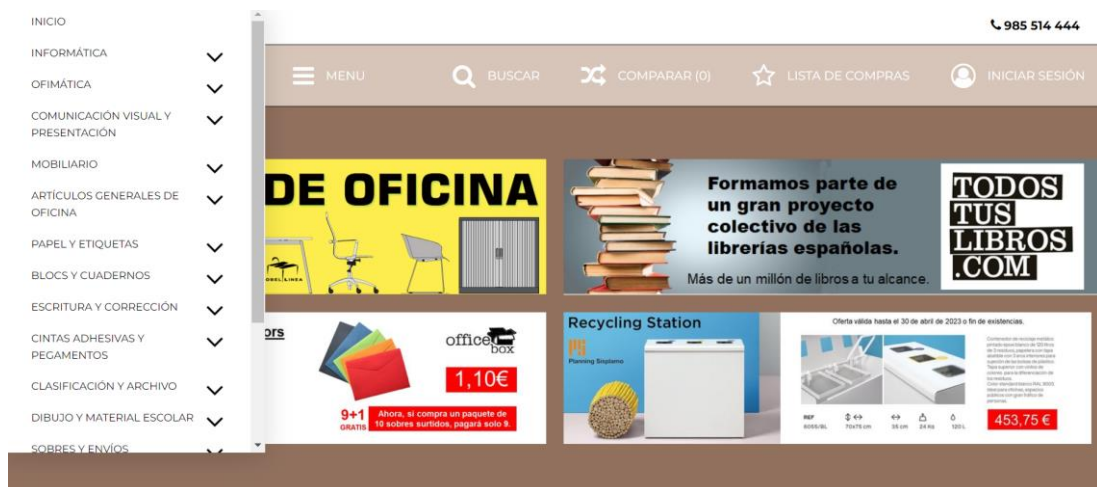


Imagen 11. Inicio página web Librería Clarín. Fuente: <http://www.libreriaclarin.es/>

Nada más acceder a la web, los usuarios son bombardeados con diferentes imágenes de ofertas que no tienen conexión entre ellas. Esto puede resultar abrumador para ellos y dificultarles encontrar la información que buscan. Por ende, el menú cuenta con más de 15 apartados diferentes con subapartados dentro de ello, lo que complica aún más la navegación.

La plataforma cuenta con un teléfono de contacto, pero no hay enlaces directos a las redes sociales de la empresa. Esto es una oportunidad perdida para conectar con los usuarios y aumentar su visibilidad.

Refiriéndonos a sus redes sociales, el perfil de Instagram de Librería Clarín es bastante atractivo a simple vista y hace uso de todas las herramientas de la plataforma para llegar a su público de manera efectiva.

Cuentan con casi 10.000 seguidores, lo que es una cifra sorprendente para una empresa de sus características. Además, realizan sorteos periódicamente para captar nuevo público y fidelizar a sus seguidores.

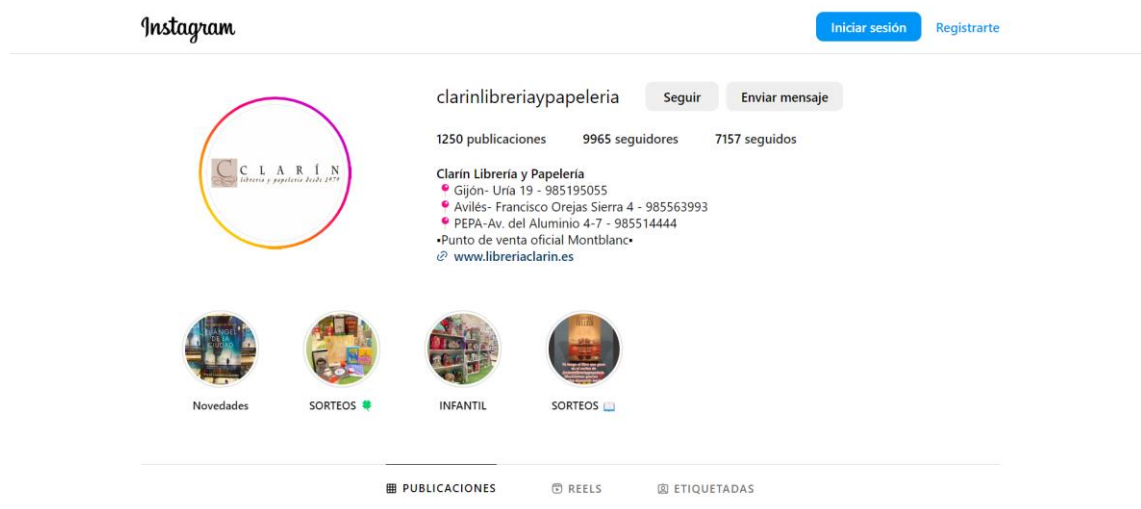


Imagen 12. Perfil de Instagram de Librería Clarín. Fuente:

<https://www.instagram.com/clarinlibreriaypapeleria/?hl=es>

Con relación a su contenido, se centran únicamente en la promoción de libros y material escolar infantil, dejando de lado otros mercados que también atienden.

Los perfiles de Facebook y Twitter son menos utilizados y su contenido es similar al de su Instagram.

Por otro lado, dentro de sus medios pagados, podemos destacar sus acciones en Google Adds, sus anuncios en la prensa local y su unión a asociaciones como “Librerías Independientes”, en la cual dan visibilidad a la empresa.

Por último, como medios ganados, destacan las menciones y el feedback recibido por los usuarios en las diferentes redes sociales.

3.4. Análisis del público objetivo

El público objetivo de Arco sería toda empresa, organismo público o institución (política, religiosa, cultural) que disponga de uno o varios locales físicos tanto a nivel nacional como internacional. También pequeñas y grandes empresas, así como profesionales independientes, abogados, asesores, médicos, etc.

Una vez definido el público objetivo de la empresa, podríamos destacar diferentes perfiles:

- ❖ Empresas en crecimiento: que necesiten optimizar y adaptar sus espacios de oficina para albergar a un mayor número de empleados o mejorar su eficiencia.
- ❖ Empresas en proceso de remodelación: Arco ofrece soluciones integrales para la distribución eficiente del espacio, permitiendo a estas empresas renovar y actualizar su entorno laboral.
- ❖ Empresas que buscan ergonomía y confort: estas empresas buscan soluciones innovadoras y funcionales que promuevan ambientes laborales confortables y eficientes.
- ❖ Empresas comprometidas con la sostenibilidad: Arco ofrece soluciones teniendo en cuenta el impacto ambiental de sus operaciones y promoviendo prácticas sostenibles.
- ❖ Empresas que buscan soluciones creativas y personalizadas.

En resumen, el público objetivo de Tabiques Divisorios Arco incluye empresas de diversos tamaños y sectores que buscan soluciones integrales para el equipamiento y diseño de sus oficinas, y que valoran la excelencia, la innovación, la sostenibilidad y el compromiso con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, tras analizar la encuesta enviada a un sector del público objetivo descrito anteriormente, desarrollaremos un buyer persona independiente, que nos

permita delimitar el target de Arco. En este caso, se trataría de hombres entre los 41 y 50 años, pertenecientes a la clase media-alta y que residen en Asturias y provincias limítrofes. Estos individuos se clasifican por:

- ❖ Ocupar puestos de dirección o gerencia en empresas que valoran el bienestar de sus trabajadores, la calidad de los productos y la profesionalidad de los servicios.
- ❖ Tener un poder adquisitivo medio-alto, lo que les permite acceder a productos y servicios de alta gama.
- ❖ Estar interesados en soluciones innovadoras que mejoren la eficiencia y la productividad de sus empresas.
- ❖ Valorar la calidad y la reputación de las marcas antes de tomar una decisión de compra.
- ❖ Estar informados sobre las últimas tendencias del sector y utilizar diversos canales de comunicación para obtener información.

3.5. Análisis DAFO

Tras haber realizado un análisis exhaustivo de la marca y con el fin de conocer mejor a la marca Arco, vamos a llevar a cabo un análisis DAFO, lo que nos ayudará a comprender tanto la situación interna como externa de la marca. Esta herramienta nos permitirá destacar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que conforman nuestra marca.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Experiencia y trayectoria Capacidad de fabricación propia Presencia internacional Liderazgo familiar	Reducción en la platilla Disminución de la facturación Dependencia del mercado local Escasa presencia en redes sociales
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Competencia Volatilidad económica Cambio en las tendencias del mercado Regulaciones y normativas	Diversificación de productos y servicios Expansión geográfica Colaboraciones estratégicas Innovación tecnológica

Tabla2. Análisis DAFO de Arco. Fuente: elaboración propia.

Fortalezas

- Experiencia y trayectoria: con más de 50 años en el mercado, Arco cuenta con una sólida experiencia y trayectoria en la industria de mamparas y muebles de oficina.
- Capacidad de fabricación propia: la capacidad de la empresa de fabricar sus propias mamparas y tabiques divisorios le brinda un mayor control sobre la calidad y los costos de producción, así como la posibilidad de ofrecer productos personalizados a sus clientes.
- Presencia internacional: a pesar de su enfoque principalmente local, Arco ha realizado importantes obras a nivel nacional e internacional, lo que destaca su capacidad para competir en diversos mercados.
- Liderazgo familiar: la transición exitosa de la dirección de la empresa de Nicanor González a su hijo Roberto González, sugiere una gestión estable y una continuidad en la visión y estrategia empresarial.

Debilidades

- Reducción de la plantilla: en los últimos años, la empresa ha experimentado una reducción significativa en el número de empleados, lo que puede afectar a su capacidad para llevar a cabo proyectos grandes o múltiples simultáneamente.
- Disminución en la facturación: debido al impacto de la pandemia, la facturación de la empresa ha disminuido considerablemente, lo que puede conllevar dificultades financieras o la reducción de la demanda de productos y servicios.
- Dependencia del mercado local: aunque la empresa realiza obras a nivel nacional, su principal ámbito de actuación sigue siendo Asturias y provincias limítrofes, lo que puede limitar su potencial de crecimiento y exposición a nuevas oportunidades de negocios.
- Escasa presencia en redes sociales: Arco cuenta con página web y un perfil escasamente activo en Facebook, sin embargo, sería necesario expandirse a otras plataformas y mantener un feedback más activo con sus clientes.

Amenazas

- Competencia: la industria de mamparas y muebles de oficina es altamente competitiva, con la presencia de grandes empresas como Ikea (en el caso del mobiliario) y nuevos competidores emergentes, lo que provoca presión sobre los márgenes de beneficio de Arco.
- Volatilidad económica: la incertidumbre económica, especialmente en tiempos de crisis como la pasada pandemia, puede afectar negativamente la demanda de productos y servicios de la empresa.
- Cambio en las tendencias del mercado: los cambios en las preferencias de los consumidores o en las tendencias del mercado podría requerir que Arco ajuste su oferta de productos y servicios para mantener su relevancia en el mercado.
- Regulación y normativas: los cambios en las regulaciones o normativas relacionadas con la industria de la construcción y el diseño de interiores podrían afectar la operación de la empresa y requerir ajustes en sus procesos y productos.

Oportunidades

- Diversificación de productos y servicios: Arco podría explorar la posibilidad de diversificar su oferta de productos y servicios para adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado, como la incorporación de soluciones de diseño de interiores o la integración de tecnología en sus productos.
- Expansión geográfica: aprovechando su pasada trayectoria internacional, la empresa podría utilizar esa experiencia para volver a introducirse en el mercado.
- Colaboraciones estratégicas: la empresa podría buscar asociaciones estratégicas con otras empresas del sector o proveedores para ampliar su alcance y capacidad de oferta.
- Innovación tecnológica: la integración de las nuevas tecnologías en sus productos y procesos podrían mejorar la eficiencia y competitividad de Arco.

4. PLAN DE ACCIÓN

4.1. Errores o posibles problemas de comunicación detectados

Hoy en día, la comunicación estratégica se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito de las empresas. Sin embargo, muchas organizaciones aun la ven como una medida reactiva, relegándola a un segundo plano.

De acuerdo con la Agencia de contenidos digitales Tilde, “entendemos la comunicación empresarial como el conjunto de procesos a través de los cuales una organización transmite información” (Tilde, 2022).

Con frecuencia, las empresas solo recurren a la comunicación cuando surge una necesidad puntual, como informar a sus empleados o lanzar un nuevo producto. No la consideran como una inversión a largo plazo, ni la planifican de manera integral, ni mucho menos destinan recursos suficientes para potenciar su impacto.

Esta visión limitada ignora el verdadero potencial de la comunicación como “escaparate” para atraer clientes, fidelizar a los ya existentes y construir una imagen de marca sólida. A diferencia de lo que algunas pymes creen, la comunicación no es un privilegio exclusivo de las grandes empresas; es un activo intangible que, bien gestionado, puede generar beneficios tangibles para cualquier organización.

En el caso de Arco, la mayoría de los errores detectados han sido extraídos tras analizar de forma exhaustiva la trayectoria de la marca a lo largo del trabajo.

En primer lugar, hay que destacar la creencia por parte de la empresa de que no necesita invertir en comunicación externa. Este pensamiento proviene de la convicción de que su tamaño la hace invisible y que invertir en ello sería en vano. Sin embargo, es precisamente la falta de comunicación la causa de su invisibilidad.

Por otro lado, confían en que su larga trayectoria y el boca a boca la siga manteniendo en el tiempo de forma satisfactoria. Aunque esto pueda funcionar, dejar la comunicación en manos externas quita el control sobre lo que quieres mostrar y resaltar.

Otro error detectado ha sido centrarse únicamente en un canal informativo y el descuido de este. Tras el análisis de la trayectoria de Arco, hemos podido comprobar que su última acción en un medio tradicional fue en el año 2005, a través de dos cuñas

de radio. Después de esto, Arco ha confiado en la creación de su pobre página web y su perfil de Facebook, escaso de publicaciones, para poder seguir llegando a su público. Estas acciones generan que no se cree feedback con los clientes y estos acaben desvinculándose de la marca.

Por último, quizás el mayor error sea no contar con una estrategia comunicativa bien definida y acorde a la empresa, ni con un profesional que la asesore para poder llevarla a cabo. Para conseguir llegar a tu público objetivo y comunicarte de manera exitosa, no vale solo con saber escribir y defenderte en el manejo de redes sociales. Es importante saber captar la atención, sintetizar el mensaje y estar al día de todo lo que sucede en nuestro ambiente, por eso sería necesario contratar a un especialista que realizase esta labor.

4.2. Soluciones a los problemas de comunicación

Tras analizar los problemas de comunicación que atraviesa Arco, se han desarrollado las siguientes soluciones a sus problemas de comunicación:

Demostrar el valor de la comunicación y enfatizar en su importancia

- Presentar estudios de casos de empresas similares que hayan logrado el éxito gracias a una estrategia de comunicación efectiva.
- Cuantificar el impacto negativo que la falta de comunicación ha tenido en la visibilidad y el alcance de la empresa.
- Realizar un análisis de la competencia para mostrar cómo estas están utilizando la comunicación para destacarse del mercado.
- Demostrar como la comunicación puede ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos, como aumentar las ventas, mejorar la reputación o atraer talento.

Recuperar el control de la narrativa

- Definir claramente la voz y la identidad de la marca
- Establecer canales de comunicación interna efectivos para mantener a todos los empleados informados y comprometidos.
- Brindar talleres y cursos de formación sobre técnicas de comunicación efectiva, tanto escrita como oral.

- Enseñar a los empleados como utilizar las redes sociales y otros canales de comunicación para representar a la empresa de manera profesional y consistente.

Ampliar los canales de comunicación y fortalecer la presencia online

- Crear una estrategia de marketing de contenidos.
- Aprovechar las redes sociales para conectar con la audiencia.
- Modernizar la página web de la empresa.

Implementar una estrategia de comunicación efectiva y contar con apoyo profesional

- Definir los objetivos de comunicación de la empresa.
- Determinar los mensajes clave que la empresa quiere comunicar.
- Identificar el público objetivo al que la empresa se quiere dirigir.
- Establecer un presupuesto para la estrategia de comunicación.
- Seleccionar los canales de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo.

5. APORTACIONES Y PROPUESTA DE MEJORA PARA LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA ARCO

Tras realizar el análisis de la planificación estratégica de Arco, haber detectado los errores o posibles problemas de comunicación y proponer soluciones a los mismos, se llevará a cabo una propuesta de mejora con el fin de aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer su presencia online, mejorar el *engagement* con el público objetivo, generar *leads* y aumentar ventas.

Como se ha podido comprobar a lo largo de todo este proyecto, actualmente Arco presenta varias carencias a nivel comunicativo, lo que les impide conectar con su público y, por lo tanto, alcanzar sus objetivos en ventas. Por este motivo, la marca debe adaptarse y poner los medios necesarios para revertir esta crisis comunicativa.

En primer lugar, se debe analizar el público objetivo. En este caso, se trata de hombres que oscilan entre los 40 y los 60 años, con un poder adquisitivo medio-alto y que se mueven en un entorno laboral favorable. Además, este target debe estar formado por personas que se preocupen por el bienestar de la gente que los rodea y antepongan la calidad y la eficiencia al costo de los productos. Esta descripción no coincide del todo con la proporcionada en el apartado anterior sobre el buyer persona de la empresa, sin embargo, aunque en la encuesta la mayoría de las personas eran hombres en esa franja de edad también la empresa se dirige a los hombres o mujeres hasta los 60.

Una vez definido a quienes va a ir dirigida esta propuesta, a continuación, se expondrán las diversas aportaciones que pueden ayudar a Arco a crecer a nivel comunicativo:

- I. Mejora de la página web.
 - La página web debe tener un diseño moderno y atractivo que sea fácil de utilizar. Además, debe ser responsive, para que se adapte a todos los dispositivos.
 - Debe contener información relevante para el público objetivo e incluir información actualizada reciente.
 - La página web debe incluir un blog con artículos informativos.
 - Debe estar optimizada para los motores de búsqueda (SEO), para que aparezca en los primeros resultados cuando los usuarios busquen palabras clave relevantes para el negocio de Arco.

- La página web debe incluir llamadas a la acción que animen a los usuarios a realizar una acción específica, como suscribirse a un boletín informativo, descargar un catálogo o solicitar una consulta.
- II. Posicionamiento en redes sociales.
- Creación de un perfil activo en las principales redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. La elección de estas plataformas se basa en la actual presencia de su público objetivo en ellas.
 - Publicar contenido informativo y entretenido que sea relevante para el público objetivo de Arco.
 - Utilizar diferentes formatos de contenido, como artículos de blog, infografías, vídeos, etc.
 - Interacción con la audiencia.
 - Monitorear el rendimiento de las redes sociales para identificar qué tipo de contenido funciona mejor y ajustar las estrategias de redes sociales en función de los datos obtenidos.
- III. Inversión en publicidad.
- Campañas publicitarias en redes sociales: utilizar plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter para llegar a un público objetivo segmentado, crear anuncios atractivos y relevantes que generen engagement, invertir en campañas de remarketing para llegar a usuarios que ya han mostrado interés en la marca...
 - Creación de campañas de pago por clic en Google Ads y otros motores de búsqueda.
 - Segmentación de las campañas por palabras clave relevantes para el negocio de Arco.
 - Optimización de las campañas para mejorar su rendimiento.

Con esta propuesta integral, Arco podrá mejorar significativamente su comunicación y alcanzar sus objetivos estratégicos. Con la puesta en marcha de estas medidas, Arco podrá aumentar su visibilidad y fortalecer su relación con los clientes.

6. CONCLUSIONES Y APORTACIONES.

El presente trabajo de fin de grado ha analizado la situación actual de la comunicación de la marca Arco, una empresa familiar asturiana dedicada al equipamiento de oficinas. Se han identificado los principales errores que la empresa comete en este ámbito, tales como la falta de inversión en comunicación externa, la excesiva confianza en la trayectoria, el boca a boca, el enfoque en un solo canal informativo descuidado, la ausencia de una estrategia comunicativa y la falta de un profesional especializado.

A partir de estos hallazgos, se ha propuesto una estrategia de comunicación integral que permita a Arco mejorar su visibilidad en el mercado, fortalecer su imagen de marca, fidelizar a sus clientes y atraer nuevos clientes potenciales. Esta estrategia incluye la definición de objetivos claros, la identificación del público objetivo, la creación de mensajes clave, la selección de canales de comunicación adecuados y la asignación de un presupuesto acorde.

La implementación efectiva de esta estrategia de comunicación requiere la contratación de un profesional especializado en este campo. Además, es fundamental medir los resultados de las acciones comunicativas para poder optimizarlas y mejorar su efectividad de forma continua.

En conclusión, la adopción de una estrategia de comunicación integral es crucial para el éxito de Arco en el mercado actual. Esta estrategia le permitirá alcanzar sus objetivos de negocio y consolidarse como una empresa líder en su sector.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arco – Mobiliario de oficina y mamparas. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook].

Facebook. Recuperado el 15 de mayo de 2024 de

<https://www.facebook.com/tabiarco>

ARCO | Muebles de oficina | Tabiques divisorios. (s. f.). <https://arco.es/>

Casasola, M. (2020, 15 diciembre). *Medios propios, pagados y ganados: qué son y*

cómo utilizarlos. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-son-los->

[medios-propios-pagados-y-ganados/](https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/)

Ceupe. (29 de abril de 2024). *Mercado: Qué es, tipos y elementos*.

<https://www.ceupe.com/blog/mercado.html>

Clarín Librería y Papelería. (s.f.). Inicio. [Clarín Librería y Papelería]. Facebook.

Recuperado el 22 de mayo de 2024 de

<https://www.facebook.com/p/Clar%C3%ADn-Librer%C3%ADa>

Clarín Librería y Papelería. (s.f.). Inicio. [@clarinlibreriaypapeleria]. Instagram.

Recuperado el 22 de mayo de 2024 de

<https://www.instagram.com/clarinlibreriaypapeleria/?hl=es>

Coca Caralisa, M. (2019). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve*

Revisión teórica [Archivo PDF].

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Informes de expertos (2024). *Perspectiva Mercado de Mobiliario de Oficina en España*.

Recuperado de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de->

[mobiliario-de-oficina-en-espana](https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-mobiliario-de-oficina-en-espana)

Librería Clarín. (s. f.). Librería Clarín. <http://www.libreriaclarin.es/>

MarketingDirecto. (17 de agosto de 2021). *Análisis de la competencia*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/analisis-de-la-competencia>

Montaje de oficinas en Gijón | Ofimo. (s. f.). <https://www.ofimo.es/>

Muebles de Oficina - Mobiliario de Oficina - Muebles Directo. (s. f.). *Sobre nosotros*. <https://mueblesdirecto.com/empresa.html>

Muebles de oficina Directo. (s.f.). *Inicio*. [Muebles de oficina Directo]. Facebook. Recuperado el 22 de mayo de 2024 https://www.facebook.com/MueblesDirecto/?locale=es_LA

Muebles de oficina Directo. (s.f.). *Inicio*. [@mueblesdirecto]. Instagram. Recuperado el 22 de mayo de 2024 de <https://www.instagram.com/mueblesdirecto/>

Ofimo – Instalación Integral de Oficinas. (s.f.). *Inicio* [Ofimo Instalación Integral de Oficinas]. Facebook. Recuperado el 21 de mayo de 2024 de <https://www.facebook.com/ofimoasturias/>

Ofimo S.L. (s.f.). *Inicio* [@ofimoasturias]. Instagram. Recuperado el 21 de mayo de <https://www.instagram.com/ofimoasturias/>

Pavón, S. (2021, 10 julio). *Plan de Marketing: objetivos, estrategias, tácticas y métricas*. Susanapavon| Community Manager| Marketing Digital. <https://susanapavon.com/plan-de-marketing-objetivos-estrategias-tacticas-metricas/>

Real Academia Española. (s.f.). *Competencia*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 10 de febrero de 2024, de <https://dle.rae.es/competencia>

Real Academia Española. (s.f.). *Mercado*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://dle.rae.es/mercado?m=form>

Tilde Comunicación (14 de marzo de 2023). *Los 10 errores más comunes en comunicación empresarial*. <https://tildecomunicacion.com/errores-comunicacion-empresarial/>

Trenza, A. (2021, 13 septiembre). *Estrategia de diferenciación: qué es + ejemplos - Ana Trenza*. Ana Trenza. <https://anatrenza.com/estrategia-diferenciacion/>

Universidad ORT Uruguay. (s. f.). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

8. ANEXOS.

8.1. Anexo 1. Cuestionario piloto

A continuación, se exponen las preguntas y respuestas realizadas a cincuenta personas pertenecientes al público objetivo de Arco.

Pregunta y respuesta número 1:

¿Con qué sexo se identifica?

50 respuestas

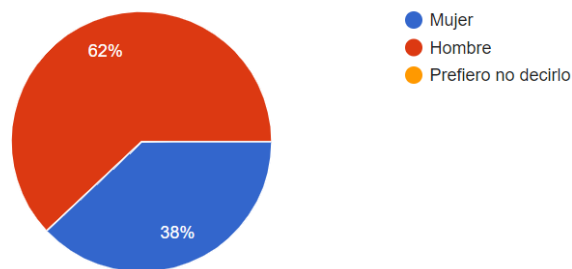


Imagen 13. Pregunta número 1 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 2:

¿Qué edad tiene?

50 respuestas

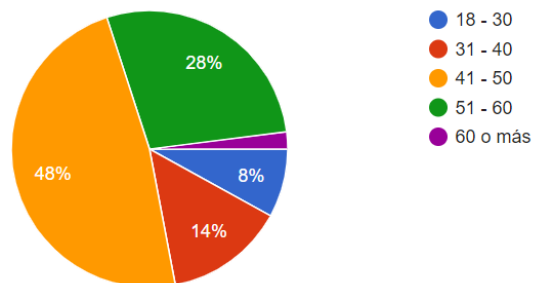


Imagen 14. Pregunta número 2 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 3:

Ciudad de origen

49 respuestas

Copiar

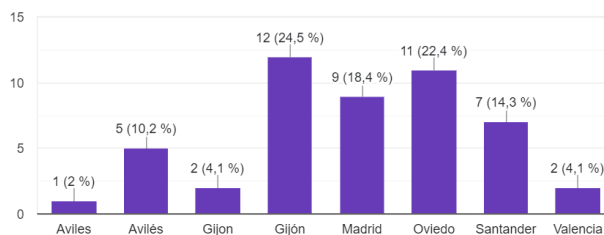


Imagen 15. Pregunta número 3 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 4:

Ocupación
50 respuestas

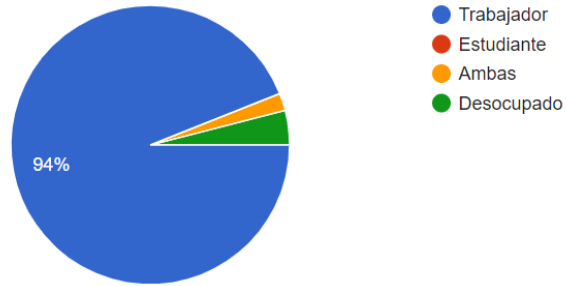


Imagen 16. Pregunta número 4 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 5:

¿Conoce alguna empresa que se dedique a la comercialización de mamparas y muebles de oficina?

50 respuestas

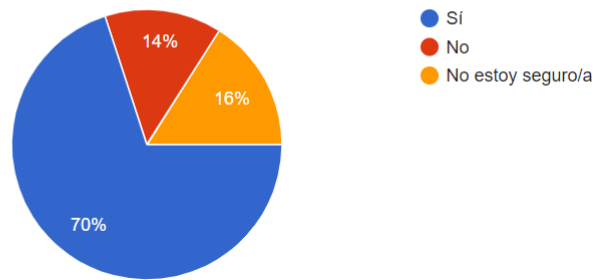


Imagen 17. Pregunta número 5 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 6:

En caso afirmativo, ¿podría nombrar que empresas conoce?

[Copiar](#)

35 respuestas

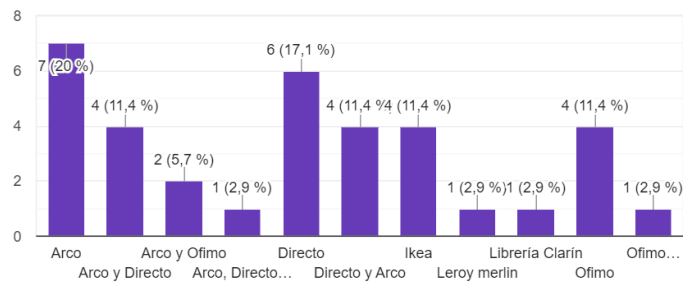


Imagen 18. Pregunta número 6 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 7:

Si su respuesta no ha sido Arco, qué es lo que destacaría de la empresa nombrada?

[Copiar](#)

26 respuestas

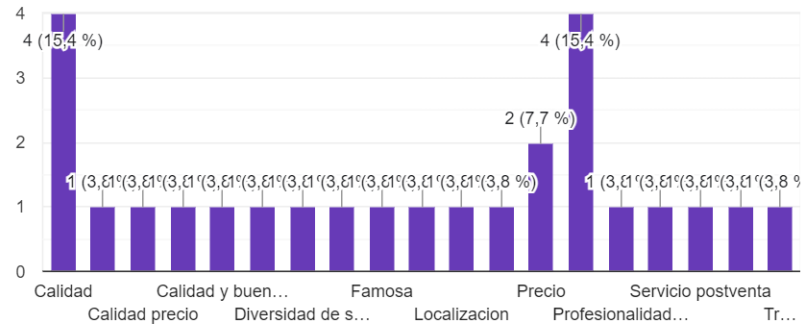


Imagen 19. Pregunta número 7 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 8:

¿Conoce la empresa Arco Tabiques Divisorios S.L.?

50 respuestas

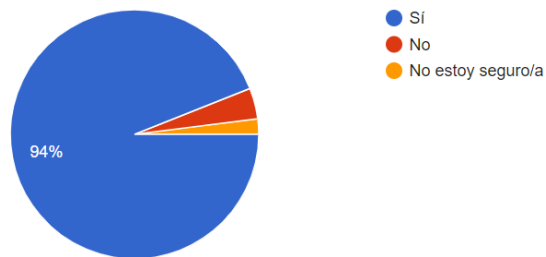


Imagen 20. Pregunta número 8 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 9:

En caso afirmativo, ¿ha adquirido algún producto o servicio de la empresa?

49 respuestas

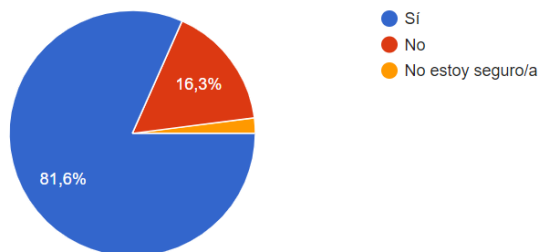


Imagen 21. Pregunta número 9 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 10:

En caso afirmativo, siendo 1 muy malo y 10 excelente, ¿cómo calificaría su experiencia general con los productos y servicios de la empresa?

[Copiar](#)

42 respuestas

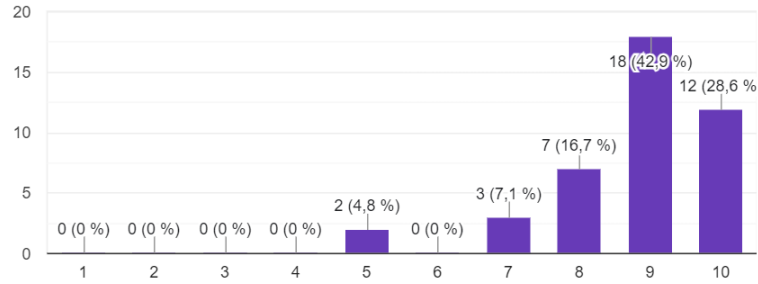


Imagen 22. Pregunta número 10 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 11:

¿Considera que los productos ofrecidos por Arco cumplen con sus expectativas de calidad?

[Copiar](#)

49 respuestas

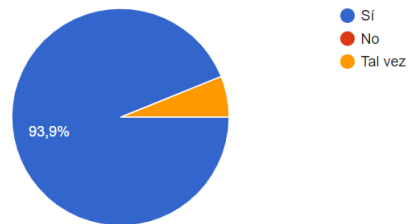


Imagen 23. Pregunta número 11 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 12:

¿Considera que Arco es competitiva en comparación con otras empresas del sector?

|

48 respuestas

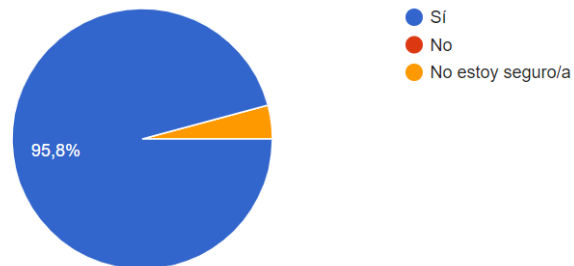


Imagen 24. Pregunta número 12 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 13:

¿Cuáles considera que son los puntos fuertes de la marca?



45 respuestas

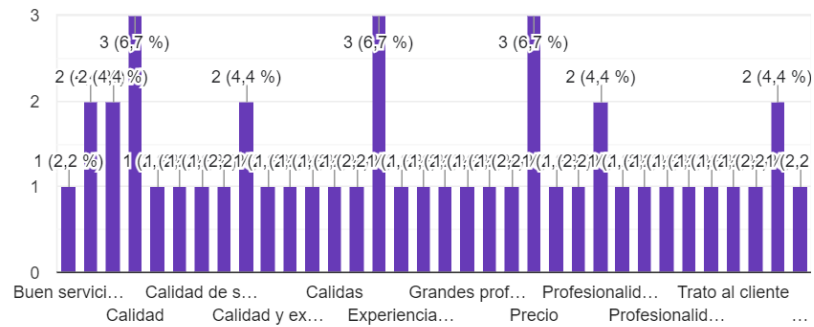


Imagen 25. Pregunta número 13 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 14:

¿A través de que medio a sabido de la marca?



48 respuestas

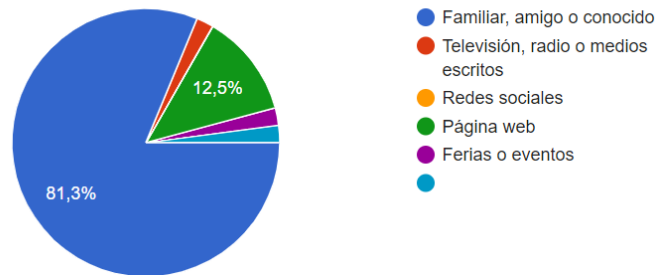


Imagen 26. Pregunta número 14 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 15:

¿Cree que Arco tiene potencial de crecimiento futuro?

49 respuestas

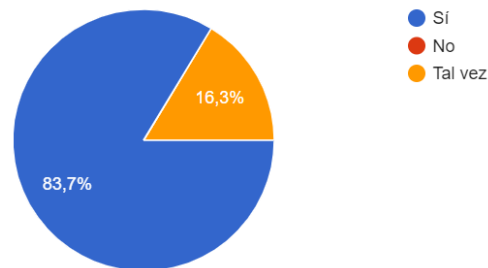


Imagen 27. Pregunta número 15 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.

Pregunta y respuesta número 16:

¿Qué aspectos mejorarías de la marca Arco a nivel comunicativo?

49 respuestas



Posicionamiento en redes
Inversión en publicidad
Rrss
Marketing digital
Pagina web
Actualización de su página web
Redes sociales
Posicionamiento en redes sociales

Imagen 28. Pregunta número 16 del cuestionario piloto. Fuente: elaboración propia.