



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Propuesta de plan de comunicación. El caso
de la empresa Laura Gallego Aller”**

LAURA GALLEGO ALLER

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JUNIO DE 2024



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

“Propuesta de plan de comunicación. El caso de la empresa Laura Gallego Aller”

Trabajo presentado por: Laura Gallego Aller

Tutora: Chanthaly S.Phabmixay

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio de 2024

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO</i>	<i>8</i>
1.1 Las estrategias de comunicación comercial en la empresa.....	8
1.2 Concepto y desarrollo de un plan de comunicación en la empresa	
10	
1.2.1 Concepto de un plan de comunicación	10
1.2.2 Desarrollo de un plan de comunicación en la empresa.....	11
<i>CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL APLICADA AL CASO DE</i>	
<i>LA EMPRESA LAURA GALLEGO ALLER.....</i>	<i>11</i>
2.1 Presentación de la empresa	11
2.1.1 Análisis de la oferta.....	12
2.1.2 Análisis de la demanda. Perfil del público objetivo	17
2.2 Estrategia de posicionamiento de la empresa Laura Gallego Aller	
19	
2.3 La política de comunicación comercial actual de la empresa	
Laura Gallego Aller	21
2.4 Análisis DAFO	22
<i>CAPÍTULO 3. EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA.....</i>	<i>25</i>
3.1 Análisis de evolución de ventas en el tiempo.....	25
3.1.1 Análisis y evolución de clientes.....	26
3.2 Estado actual de la empresa.....	27
3.3 Previsión de evolución.....	28
<i>CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL</i>	
<i>PARA LA EMPRESA LAURA GALLEGO ALLER.....</i>	<i>29</i>
4.1 Objetivos del Plan de comunicación.....	31
4.2 Estrategia de comunicación	35
4.3 Acciones de comunicación.....	37
4.3.1 Cronograma y presupuestación.	39

RESUMEN

El presente trabajo propone un Plan de Comunicación enfocado en el desarrollo y lanzamiento de una página web corporativa para la empresa Laura Gallego Aller Artes Gráficas. Se destaca la importancia de tener una presencia digital sólida en el mercado actual y se identifican los beneficios específicos que una página web puede brindar, como la visibilidad aumentada, la accesibilidad mejorada y la capacidad de comunicar eficazmente la propuesta de valor de la empresa. Se plantea un enfoque integral que abarca desde el diseño y desarrollo de la página web hasta la implementación de estrategias de contenido, SEO y usabilidad. Además, se considera la integración de elementos de comunicación interna y externa, como noticias, eventos y testimonios de clientes, para fortalecer la imagen de marca y fomentar la participación de los stakeholders. Se propone un proceso de evaluación continua para garantizar la efectividad y el éxito a largo plazo de la página web corporativa.

PALABRAS CLAVES

Plan de comunicación, empresa Laura Gallego Aller, diseño, innovación, cercanía al cliente.

INTRODUCCIÓN

En el dinámico escenario empresarial, la comunicación efectiva emerge como un catalizador crucial para el éxito organizacional, y es en este contexto apasionante que nos sumergimos en este Trabajo de Fin de Grado. Este proyecto está dedicado al diseño y desarrollo de un plan de comunicación estratégica enfocándonos en el lanzamiento de una nueva página web para "Laura Gallego Aller Artes Gráficas", una empresa que ha marcado su presencia en el mundo de las artes gráficas con creatividad y calidad desde su fundación en 2022.

A medida que la empresa ha evolucionado y se ha destacado en Villalpando, es fundamental abordar la comunicación desde una perspectiva estratégica que no solo refleje su identidad única, sino que también la proyecte de manera efectiva en un entorno cada vez más competitivo. Este trabajo se sumergirá en las complejidades de la comunicación empresarial, explorando cómo el diseño gráfico, la impresión y la personalización de artículos se entrelazan con estrategias de comunicación efectivas.

Laura Gallego, fundadora y directora de la empresa, con una década de experiencia y una formación sólida en comercio, ha liderado la empresa con pasión y dedicación. La necesidad de un plan de comunicación estratégica se hace evidente para consolidar y ampliar la presencia de Laura Gallego Aller Artes Gráficas en el mercado actual.

A lo largo de este trabajo, se analizarán los aspectos fundamentales de la empresa, desde su oferta de servicios hasta su posición en el mercado, para identificar oportunidades y desafíos. La propuesta de un plan de comunicación se convertirá en un pilar esencial, delineando estrategias específicas que no solo refuercen la identidad de la marca sino que también generen un impacto significativo en la percepción de sus clientes y en la atracción de nuevos públicos.

Este Trabajo de Fin de Grado busca, por lo tanto, no solo ofrecer un análisis integral de la situación actual de la comunicación empresarial de Laura Gallego Aller Artes Gráficas, sino también presentar un plan estratégico sólido y viable que guiará la empresa hacia una comunicación efectiva y sostenible en el futuro.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1 LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA.

La calidad del producto es necesaria para mantener el cliente, pero por sí sola no es suficiente para atraer nuevos compradores. Se debe también dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. Es decir, debe promocionarse el producto. La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios -personales o impersonales- y su fin último es estimular la demanda.

Como instrumento del marketing, la comunicación tiene como objeto informar de la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Esta comunicación tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y, en definitiva, trata de estimular la demanda. Pero la promoción también actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas.

Las estrategias de comunicación en el ámbito empresarial son esenciales para el funcionamiento efectivo y la competitividad de una organización. Estas estrategias abarcan un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tienen como objetivo facilitar el flujo de información tanto dentro como fuera de la empresa, con el fin de alcanzar objetivos específicos y mantener una imagen positiva de la marca.

Una de las áreas clave de enfoque es la **comunicación interna**, que se refiere a cómo se transmite la información dentro de la organización entre los empleados, equipos y departamentos.

Las estrategias de comunicación interna pueden incluir la implementación de reuniones regulares, el uso de herramientas digitales como correos electrónicos, intranets o plataformas de colaboración en línea, la publicación de boletines informativos, la organización de eventos internos, entre otros.

El objetivo principal de la comunicación interna es fomentar la transparencia, mejorar la colaboración y alinear a todos los miembros de la organización con los objetivos y valores corporativos.

Por otro lado, la **comunicación externa** se centra en cómo la empresa se relaciona y se comunica con sus diferentes públicos externos, incluyendo clientes, proveedores, inversores, medios de comunicación y la comunidad en general. Las estrategias de comunicación externa pueden abarcar una amplia gama de actividades, como la publicidad, las relaciones públicas, la gestión de redes sociales, la participación en eventos y ferias comerciales, la publicación de comunicados de prensa, entre otras. El objetivo principal de la comunicación externa es construir y mantener relaciones sólidas con los stakeholders (grupo de interés), fortalecer la reputación de la empresa, y promover la marca y sus productos o servicios en el mercado.

Además de la comunicación interna y externa, las empresas también pueden implementar estrategias específicas para situaciones de crisis, comunicación intercultural y desarrollo de una voz de marca coherente. La gestión de crisis implica la preparación y la respuesta rápida y efectiva a situaciones imprevistas que puedan afectar la reputación o la operación de la empresa. La comunicación intercultural es crucial en entornos empresariales globales, donde las diferencias culturales pueden influir en la forma en que se perciben y se interpretan los mensajes. Por último, el desarrollo de una voz de marca coherente implica establecer un tono, estilo y mensaje consistentes en todas las comunicaciones de la empresa, lo que contribuye a construir una identidad de marca sólida y reconocible.

En el contexto actual, las **nuevas tecnologías** juegan un papel crucial en la forma en que las empresas se comunican tanto interna como externamente. La rápida evolución de la tecnología ha creado nuevas oportunidades y desafíos en el ámbito de la comunicación empresarial, requiriendo la implementación de estrategias específicas para aprovechar al máximo estas herramientas digitales.

En cuanto a la **comunicación externa**, las nuevas tecnologías ofrecen una variedad de canales y herramientas para llegar a los clientes y otros stakeholders. Por ejemplo, las redes sociales, los blogs corporativos y el correo electrónico son canales efectivos para compartir contenido relevante, promover productos o servicios, y mantener una relación activa con los clientes. Además, las empresas pueden utilizar herramientas de análisis y seguimiento para medir el impacto de sus acciones de comunicación y ajustar su estrategia según sea necesario.

Otra estrategia importante es la personalización de la **comunicación a través de las nuevas tecnologías**.

Gracias a la recopilación de datos y al uso de algoritmos de inteligencia artificial, las empresas pueden segmentar su audiencia y enviar mensajes personalizados y relevantes a cada grupo de stakeholders. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta la efectividad de las campañas de comunicación al dirigirse específicamente a las necesidades e intereses de cada segmento de la audiencia.

Además, las empresas pueden aprovechar las nuevas tecnologías, como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV), para crear experiencias inmersivas y memorables para sus clientes. Estas tecnologías pueden utilizarse en eventos, ferias comerciales o campañas de marketing para generar interés y compromiso con la marca.

En resumen, las estrategias de comunicación aplicadas a las nuevas tecnologías son fundamentales para mantenerse relevante en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. Al integrar herramientas tecnológicas en los procesos de comunicación interna y externa, personalizar los mensajes y aprovechar tecnologías emergentes como la RA y la RV, las empresas pueden mejorar la eficacia de sus acciones de comunicación y fortalecer su posición en el mercado.

1.2 CONCEPTO Y DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

En el presente epígrafe se tratará de definir en qué consiste un plan de comunicación y cómo se construye, pues será un instrumento de gran ayuda para organizar los procesos de comunicación y guiar el trabajo comunicativo de la empresa.

1.2.1 Concepto de un plan de comunicación

El concepto de un Plan de comunicación radica en una estrategia integral diseñada para gestionar y optimizar la comunicación de una empresa con sus diferentes públicos objetivo. Este plan abarca la identificación de audiencias clave, la definición de objetivos de comunicación claros y alcanzables, la selección de canales y herramientas apropiadas, y la creación de mensajes relevantes y persuasivos. Se fundamenta en la comprensión profunda del mercado, la competencia y las tendencias del sector, así como en el análisis de las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

El objetivo principal es construir y mantener relaciones sólidas con los stakeholders, fortaleciendo la imagen de marca, generando confianza y fomentando la lealtad del cliente. Este enfoque estratégico y orientado a resultados es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de la empresa en el mercado actual.

1.2.2 Desarrollo de un plan de comunicación en la empresa

El proceso de desarrollo de un plan de comunicación en una empresa se basa en principios fundamentales del marketing, como se describe en diversos libros especializados. Autores como Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) destacan la importancia de entender el entorno empresarial y los públicos objetivos para diseñar estrategias de comunicación efectivas. Además, autores como Belch y Belch (Belch & Belch, 2018) subrayan la necesidad de seleccionar los canales de comunicación adecuados y desarrollar mensajes persuasivos que conecten con la audiencia.

Por otro lado, Fill (Fill, 2017) proporciona una guía detallada sobre cómo desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación integradas en el contexto empresarial. Estos recursos son fundamentales para comprender los conceptos y técnicas necesarias para desarrollar un plan de comunicación efectivo en cualquier empresa (Kotler & Armstrong, 2016; Belch & Belch, 2018; Fill, 2017).

En definitiva, los pasos a seguir en la construcción de un plan de comunicación serían los siguientes: realizar un análisis DAFO de la empresa, definir los objetivos, delimitar el público objetivo, definir el mensaje y los canales de comunicación más adecuados, establecer un plan de acción y medir los resultados.

CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL APLICADA AL CASO DE LA EMPRESA LAURA GALLEGO ALLER

2.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Laura Gallego Aller Artes Gráficas, una empresa nacida de la ferviente pasión por el diseño gráfico y la creatividad, se erige como un faro luminoso en el mundo de las artes gráficas. Fundada en 2022 por Laura Gallego Aller, una visionaria con una década de experiencia en el sector, la empresa se ha forjado en el crisol de la dedicación y la maestría en el arte visual.

Compromiso con la Creatividad y la Calidad: En el corazón de Laura Gallego Aller Artes Gráficas late la esencia misma de la creatividad. Cada proyecto,

desde el diseño gráfico hasta la impresión y la personalización de artículos, se teje con una atención meticulosa a los detalles y una innovación que refleja la visión única de su fundadora. La calidad excepcional se convierte en la firma distintiva de cada pieza que sale de sus talleres, fusionando la técnica impecable con la creatividad desbordante.

Fundada por la Pasión por el Diseño Gráfico: La historia de Laura Gallego Aller Artes Gráficas se teje con la pasión apasionada de su fundadora, Laura Gallego. Su amor por el diseño gráfico no solo impulsa la empresa, sino que también sirve como fuente de inspiración para su equipo y clientes. Laura Gallego, con su visión vanguardista y sus habilidades excepcionales, ha transformado su pasión en una empresa floreciente que da vida a las ideas de sus clientes.

Una Década de Excelencia: Con más de diez años de experiencia en el sector, Laura Gallego ha llevado a la empresa a través de un viaje de crecimiento y evolución constante. Cada año ha sido testigo de nuevas innovaciones, proyectos impactantes y un compromiso inquebrantable con la excelencia en el arte gráfico. La empresa se enorgullece de su trayectoria y busca continuamente superar expectativas.

Enfoque en la Comunidad y Colaboración: Laura Gallego Aller Artes Gráficas no es solo un estudio de diseño y personalización, la empresa ha cultivado colaboraciones significativas con empresas importantes y ha establecido relaciones sólidas con clientes satisfechos. Cada proyecto es una oportunidad para construir puentes creativos y dejar una huella positiva en la comunidad.

Laura Gallego Aller Artes Gráficas, con su fundadora a la vanguardia, es más que una empresa de artes gráficas; es un testimonio vivo de cómo la pasión puede dar forma a la creatividad y la creatividad puede transformarse en arte. Cada diseño cuenta una historia, y en cada impresión se refleja la dedicación de Laura Gallego Aller a un oficio que va más allá de las expectativas convencionales.

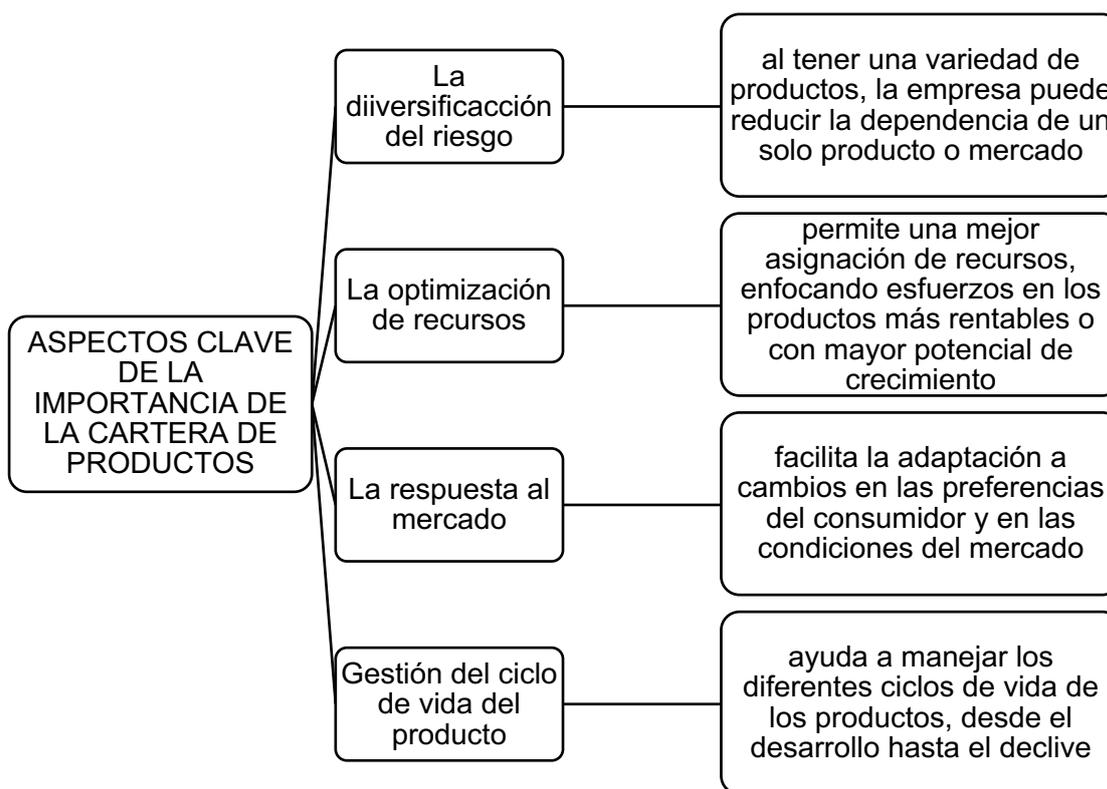
2.1.1 Análisis de la oferta

La cartera de productos es definida por Caibe Pinduisaca, F. N. (2012) como el conjunto completo de productos y servicios que una empresa ofrece al mercado. Este trabajo final de grado está estructurado de tal manera que incluye todas las líneas de productos, así como las diferentes categorías y variantes dentro de cada línea ya que Lafuente, F. M. (1992) mostro la gran importancia de la gestión de la cartera de productos, puesto que es una práctica estratégica esencial para la empresa, ya que

permite identificar las oportunidades de crecimiento, optimizar la asignación de recursos y equilibrar el riesgo entre diferentes productos.

Dentro de la cartera de productos, autores como Aramendia, G. Z. (2020), ÁLVAREZ GÓMEZ, L. C. (2016). Y Equipo Vértice. (2007), las líneas de productos son grupos de productos relacionados que satisfacen una clase de necesidad o están destinados a un segmento de mercado específico. A su vez, estas líneas de productos se subdividen en categorías de productos, que agrupan productos con características similares. Finalmente, autores como Reinaga, H., Enriquez, J., & Casas, S. I. (2021). Dicen que las variedades de productos representan las diferentes versiones de un producto en particular, que pueden diferir en tamaño, color, características, entre otros aspectos.

La importancia de la gestión de la cartera de productos radica en varios aspectos clave como los que definen autores como Pérez, M. Á. S., & Vázquez, E. G. (1995) los cuales se muestran en el siguiente mapa conceptual.



Mapa conceptual 1. Aspectos Clave de la importancia de la cartera de productos. Creación propia.

A continuación, se detalla la cartera de productos de la empresa clasificado por categorías.

1. **Impresión:** Laura Gallego Aller Artes Gráficas destaca en el ámbito de la impresión, ofreciendo soluciones que van más allá de la simple reproducción. Desde impresiones publicitarias hasta materiales promocionales, la empresa garantiza calidad y atención meticulosa a los detalles. La versatilidad en los sustratos y la aplicación de tecnologías de vanguardia sitúan a Laura Gallego Aller como un referente en el sector de la impresión.



Ilustración 1 Trabajo realizado en impresión fotográfica con mezcla de varias técnicas (impresión fotográfica, adhesivo holográfico, impresión 3D y enmarcado de producto) realizado para la Facultad de Comercio de Valladolid.

2. **Merchandising:** La empresa se destaca en la creación de artículos de merchandising únicos y atractivos. Desde artículos promocionales hasta regalos corporativos, Laura Gallego Aller ofrece una gama diversa que va desde la conceptualización hasta la producción. El enfoque creativo y personalizado asegura que cada artículo refleje la identidad de la marca del cliente.



3. Propuesta de plan de comunicación. El caso de la empresa Laura Gallego Aller
Gallego Aller, Laura

Ilustración 2 Lanyard promocional para el DJ Diego Duende para las identificaciones en eventos.

4. **Vestuario Laboral:** Especializándose en vestuario laboral, Laura Gallego Aller ofrece soluciones prácticas y estilizadas para empresas de diversos sectores. La atención a la durabilidad, comodidad y diseño personalizado garantiza que el vestuario laboral no solo cumpla con normativas, sino que también refleje la imagen corporativa de cada cliente.



Ilustración 3. Propuesta de vestuario Laboral para Ayto. de Villalpando (Zamora) para plantilla completa de empleados con primeras marcas en el sector laboral.

4. **Personalización Textil:** La personalización textil es un pilar fundamental de los servicios ofrecidos por Laura Gallego Aller. Ya sea la creación de uniformes personalizados, prendas promocionales o productos textiles únicos, la empresa emplea técnicas de personalización de alta calidad para plasmar diseños creativos y duraderos.



Ilustración 4. Conjunto de varios trabajos realizados en diferentes técnicas de personalización textil (DTF, serigrafía, bordado)

5. **Diversidad de Servicios:** Laura Gallego Aller Artes Gráficas no se limita a una única faceta de las artes gráficas; su diversidad de servicios abarca desde la conceptualización y diseño hasta la producción y entrega. Esta amplitud permite a la empresa adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y ofrecer soluciones integrales a sus clientes.



Ilustración 5. Logotipo creado para cadena de carnicerías Iñigo, se realizó un trabajo completo de merchandisin, imagen corporativa y rotulación de locales.

6. **Enfoque Creativo y Personalizado:** Lo que distingue a Laura Gallego Aller es su enfoque creativo y personalizado en cada aspecto de la oferta. La empresa no solo proporciona servicios estándar, sino que trabaja estrechamente con los clientes para comprender sus necesidades y plasmar su visión de manera única y memorable.

7. **Compromiso con la Calidad:** En cada una de sus ofertas, Laura Gallego Aller mantiene un compromiso inquebrantable con la calidad. Desde la elección de materiales hasta la ejecución precisa de cada proyecto, la empresa busca la excelencia en todos los aspectos, generando confianza y satisfacción entre sus clientes.

En resumen, Laura Gallego Aller Artes Gráficas se destaca en la diversidad de sus servicios, combinando una oferta integral con un enfoque creativo y personalizado. La especialización en impresión, merchandising, vestuario laboral y personalización textil posiciona a la empresa como un recurso valioso y versátil en el mundo de las artes gráficas.

2.1.2 Análisis de la demanda. Perfil del público objetivo

El público objetivo, también conocido como mercado objetivo o target es definido por Olamendi, G. (2012) como el grupo específico de consumidores al cual una empresa dirige sus productos o servicios. Este grupo se selecciona con base en diversas características demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento, que permiten identificar y segmentar a los consumidores con mayor probabilidad de interesarse por la oferta de la empresa. La definición precisa del público objetivo es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas y eficientes, ya que permite enfocar los recursos y esfuerzos en aquellos segmentos de mercado con mayor potencial de rentabilidad y respuesta positiva. Alet, J. (2007).

El público objetivo es caracterizado por autores como Aybar Lindley, L., Colchado Pisconti, D., Chávez Aguilar, F., Gonzales Benavides, S., & Obando Ponce, O. (2017). , cuyas variables que hemos aplicado a nuestro negocio se muestran en la siguiente tabla:

Variables de segmentación
Edad
Género
Ingresos
Nivel educativo
Ubicación geográfica
Estilo de vida
Intereses
Patrones de comportamiento de compra
comprender las necesidades
Comprender los deseos de los clientes
Soluciones concretas para los problemas específicos del público objetivo

Tabla 1 Variables estudiadas de los clientes

Todas estas variables nos ayudan a satisfacer las necesidades de manera eficiente, lo que es muy beneficioso para nuestra empresa y poder destacar del resto de empresas del sector. Todo ello se especifica a continuación.

1. *Particulares*: Los particulares constituyen una parte significativa de la demanda para Laura Gallego Aller. Este segmento abarca desde individuos en busca de productos personalizados para eventos especiales hasta aquellos que buscan artículos de merchandising únicos. La empresa se adapta a la demanda de particulares al ofrecer soluciones creativas y personalizadas que van desde impresiones de calidad hasta regalos personalizados.

2. *Pequeñas y Medianas Empresas*: El segmento de pequeñas y medianas empresas representa un pilar fundamental en la cartera de clientes de Laura Gallego Aller. Estas empresas buscan servicios integrales que abarquen desde la creación de materiales promocionales hasta la personalización de vestuario laboral. La adaptabilidad y la capacidad de producción a pequeña escala hacen que la empresa sea un socio valioso para este segmento, proporcionando soluciones que reflejan la identidad y valores de cada negocio.

3. *Cooperativas Agrícolas*: Las cooperativas agrícolas encuentran en Laura Gallego Aller un aliado estratégico para sus necesidades específicas. La empresa ofrece servicios especializados en la personalización de vestuario laboral duradero y funcional, así como la creación de materiales promocionales que destacan la marca de la cooperativa. La calidad y la durabilidad son factores clave para satisfacer las demandas de este segmento.

4. *Adaptabilidad y Diversidad de Servicios*: Lo que destaca en el análisis de la demanda es la adaptabilidad de Laura Gallego Aller a una variedad de perfiles de clientes. La diversidad de servicios, desde la impresión hasta la personalización textil, permite a la empresa atender las necesidades de clientes con diferentes requerimientos y presupuestos.

5. *Carácter Personalizado y Creativo*: El público objetivo de Laura Gallego Aller valora la atención personalizada y el toque creativo en cada proyecto. La capacidad de la empresa para comprender las necesidades individuales, proponer soluciones únicas y plasmar la visión de cada cliente en productos finales, ha contribuido a su éxito en la satisfacción de la demanda diversa de su audiencia.

6. *Orientación a la Calidad*: Clientes particulares, pequeñas y medianas empresas, así como cooperativas agrícolas comparten una preferencia común por la

calidad. Laura Gallego Aller ha establecido una reputación basada en la excelencia y la durabilidad, lo que la convierte en la elección preferida para aquellos que buscan resultados de alta calidad en cada proyecto.

En conclusión, el análisis de la demanda y el perfil del público objetivo de Laura Gallego Aller Artes Gráficas reflejan la capacidad de la empresa para adaptarse y satisfacer las necesidades diversas de particulares, pequeñas y medianas empresas, así como cooperativas agrícolas. La flexibilidad, la creatividad y el compromiso con la calidad son los pilares que han consolidado la posición de la empresa en un mercado amplio y variado.

2.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LAURA GALLEGO ALLER

La estrategia de posicionamiento de Laura Gallego Aller se centra en dos pilares fundamentales: la construcción de confianza del cliente y la presentación integral de la amplia gama de productos y servicios que la empresa ofrece en el ámbito de las artes gráficas.

1. Construcción de Confianza:

- **Transparencia y Comunicación Clara:** Laura Gallego Aller se compromete a establecer una comunicación transparente con los clientes. Desde el primer contacto hasta la entrega del producto final, se enfatizará la apertura y claridad en todas las interacciones.
- **Testimonios y Casos de Éxito:** La empresa destacará testimonios de clientes satisfechos y casos de éxito en sus materiales de marketing. Esto ha servido como evidencia tangible de la calidad, confiabilidad y satisfacción del cliente que caracterizan a Laura Gallego Aller. Se ha realizado mediante una encuesta de satisfacción que se ha proporcionado a los clientes cuyos resultado de éxito se puede visualizar en el apartado de Google de la propia empresa: <https://g.page/r/CZ-xP-PijeFCEB0/review>

2. Presentación Integral de la Gama de Productos:

- **Catálogo Visual Atractivo:** Se creará un catálogo visual atractivo que muestre la diversidad de productos y servicios ofrecidos por la empresa. Este catálogo será accesible tanto en formato digital como impreso, permitiendo a los clientes explorar fácilmente las opciones disponibles.

- **Historias de Productos:** Cada producto contará con su propia historia, destacando el proceso creativo, la calidad de la producción y su utilidad. Estas historias no solo informarán, sino que también conectarán emocionalmente a los clientes con los productos de Laura Gallego Aller.
- **Campañas Temáticas:** Se desarrollarán campañas temáticas para resaltar diferentes categorías de productos en momentos estratégicos del año. Esto no solo mantendrá la relevancia, sino que también mostrará la versatilidad de la empresa.

3. Garantía de Satisfacción y Atención Personalizada:

- **Garantía de Calidad:** Laura Gallego Aller respaldará la calidad de sus productos con una garantía de satisfacción. Los clientes sentirán la seguridad de que están invirtiendo en productos que cumplen con los estándares más altos de la empresa.
- **Asesoramiento Personalizado:** El equipo de Laura Gallego Aller proporcionará un servicio de asesoramiento personalizado. Este enfoque permitirá a los clientes recibir orientación experta para elegir los productos más adecuados a sus necesidades específicas, reforzando la confianza en la toma de decisiones.

4. Presencia Online y Offline:

- **Plataforma Digital Completa:** La presencia online se optimizará con un sitio web completo que no solo funcione como vitrina de productos, sino que también brinde información detallada sobre los procesos, valores y compromisos de la empresa.
- **Participación en Eventos y Ferias:** Laura Gallego Aller participará en eventos y ferias relevantes del sector para llevar su gama de productos directamente a los clientes. Esto proporcionará experiencias tangibles y reforzará la conexión personal.

La estrategia de posicionamiento de Laura Gallego Aller fusiona la confianza del cliente con la presentación integral de su diversa oferta de productos. Al construir una marca que es sinónimo de calidad, transparencia y compromiso, la empresa se posicionará como la elección preferida en el mundo de las artes gráficas.

2.3 LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL ACTUAL DE LA EMPRESA LAURA GALLEGO ALLER

1. *Boca a Boca:*

- **Relaciones Personales y Redes de Confianza:** La empresa ha cultivado una sólida red de relaciones personales con clientes existentes, fomentando el boca a boca como un canal clave de comunicación comercial. La calidad y la satisfacción del cliente se convierten en embajadores de la marca, recomendando los servicios de Laura Gallego Aller a sus redes de confianza.
- **Programa de Recomendaciones:** Se ha implementado un programa estructurado de recomendaciones para incentivar y reconocer a los clientes que refieren nuevos negocios. Esto no solo fortalece las relaciones con los clientes existentes, sino que también amplía la base de clientes a través de referencias positivas.

2. *Publicaciones en Instagram:*

- **Enfoque Visual y Creativo:** La estrategia actual se centra en Instagram como plataforma principal, aprovechando su naturaleza visual para destacar la creatividad de Laura Gallego Aller en cada proyecto. Publicaciones visuales atractivas muestran el proceso creativo, productos finalizados y proyectos destacados.
- **Historias Detrás de Escena:** Se comparten regularmente historias detrás de escena para humanizar la marca y mostrar el proceso creativo. Esto no solo crea una conexión emocional con la audiencia, sino que también resalta la dedicación y pasión que respaldan cada proyecto.
- **Interacción Activa con la Comunidad:** La cuenta de Instagram se gestiona con un enfoque interactivo. Respuestas activas a comentarios, participación en encuestas y preguntas, y compartir contenido generado por los seguidores son parte de la estrategia para involucrar a la comunidad y construir una relación más cercana.

3. *Coherencia en la Imagen de Marca:*

- **Identidad Visual Unificada:** Las publicaciones en Instagram siguen una identidad visual unificada que refleja la estética y los valores de Laura Gallego Aller Artes Gráficas. Esta coherencia contribuye a la construcción y consolidación de la imagen de marca en la mente de los seguidores.

- **Uso Estratégico de Hashtags:** Se utilizan hashtags estratégicos para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos seguidores interesados en el diseño gráfico, la impresión y la personalización. Esto ayuda a posicionar la marca en la conversación relevante en redes sociales.

4. Planificación de Contenido:

- **Cronograma Estratégico:** Se sigue un cronograma de publicaciones estratégico que incluye la promoción de productos, la presentación del equipo creativo, contenido educativo sobre artes gráficas y participación en eventos o celebraciones relevantes.
- **Publicidad Ocasional:** Se incorpora publicidad ocasional en Instagram para amplificar la visibilidad de la empresa, especialmente durante lanzamientos de productos o eventos especiales.

La política actual de comunicación comercial de Laura Gallego Aller Artes Gráficas demuestra un enfoque equilibrado entre el boca a boca, que aprovecha la fuerza de las relaciones personales, y las plataformas sociales, especialmente Instagram, para destacar la creatividad y calidad de la marca en un formato visualmente atractivo.



Ilustración 6 Logotipo empresa Laura Gallego Aller Artes graficas

2.4 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o SWOT en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), constituye una herramienta metodológica de planificación estratégica empleada para identificar y evaluar sistemáticamente los factores internos y externos que pueden influir en el éxito de una organización, proyecto o iniciativa. Esta técnica permite desglosar y analizar los elementos clave que conforman las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, proporcionando una visión integral y equilibrada del entorno competitivo en el que opera la entidad.

Las fortalezas (Strengths) se refieren a las características internas y positivas que confieren una ventaja competitiva a la organización, mientras que las debilidades (Weaknesses) representan aquellos aspectos internos que pueden suponer desventajas o áreas de mejora. Las oportunidades (Opportunities) son factores externos que la organización puede aprovechar para obtener beneficios, y las amenazas (Threats) son elementos externos que podrían constituir obstáculos o riesgos.

La aplicación del análisis DAFO facilita el desarrollo de estrategias que optimicen las fortalezas y oportunidades identificadas, al tiempo que minimizan las debilidades y amenazas. Esta metodología es fundamental en la toma de decisiones estratégicas, ya que ofrece una base sólida para la formulación de planes de acción efectivos y adaptados a las condiciones específicas del entorno.

Fortalezas (F):

Innovación en Diseño Gráfico:

- *Descripción:* Laura Gallego Aller destaca por su enfoque innovador en el diseño gráfico. La capacidad para ofrecer soluciones creativas y originales permite diferenciarse en un mercado saturado.

Personalización Exclusiva:

- *Descripción:* La empresa se distingue por su habilidad para personalizar cada trabajo de manera exclusiva, adaptándose a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente. Esto refuerza la conexión emocional con la audiencia.

Control de Calidad Impecable:

- *Descripción:* Laura Gallego Aller mantiene un estándar de calidad excepcional en todos sus procesos. Desde la selección de materiales hasta la ejecución final, el control de calidad garantiza la entrega de productos de alto nivel.

Trato Personalizado con el Cliente:

- *Descripción:* El enfoque personalizado hacia cada cliente es una fortaleza clave. La atención individualizada, el seguimiento cercano y la capacidad de comprender las necesidades específicas contribuyen a la satisfacción y fidelización del cliente.

Oportunidades (O):

Educación sobre la Gama de Productos:

- *Descripción:* Existe la oportunidad de educar a los clientes sobre la amplia gama de productos y servicios que ofrece Laura Gallego Aller. Una mayor conciencia podría resultar en la exploración de opciones más allá de los productos habituales.

Expansión de la Base de Clientes:

- *Descripción:* La innovación y personalización ofrecen oportunidades para atraer nuevos clientes. Estrategias de marketing focalizadas podrían captar la atención de audiencias más amplias, diversificando la base de clientes.

Colaboraciones Estratégicas:

- *Descripción:* Explorar colaboraciones con otras empresas o artistas locales puede abrir nuevas oportunidades de mercado y expandir la visibilidad de Laura Gallego Aller en la comunidad.

Amenazas (A):

Fuerte Competencia en el Sector:

- *Descripción:* La competencia en el sector es intensa. Otras empresas ofrecen servicios similares, lo que podría hacer difícil destacar. Mantener la diferenciación será crucial.

Competitividad en Precios:

- *Descripción:* La competencia basada en precios es una amenaza, especialmente si los clientes no perciben la diferencia de valor que ofrece Laura Gallego Aller. Estrategias para comunicar el valor agregado serán esenciales.

Falta de Conocimiento sobre la Gama de Productos:

- *Descripción:* La limitada conciencia de los clientes sobre la diversidad de productos podría limitar las oportunidades de venta. Estrategias de marketing y educación serán necesarias para superar esta amenaza.

Debilidades (D):

Centrarse en uno o Varios Artículos:

- *Descripción:* La concentración de clientes en uno o varios artículos podría limitar el crecimiento y la diversificación. La falta de conocimiento sobre la gama completa de productos contribuye a esta debilidad.

Necesidad de Mayor Conciencia de Marca:

- *Descripción:* La falta de conocimiento general sobre la marca indica una debilidad en la visibilidad de Laura Gallego Aller. Estrategias de marketing deben enfocarse en mejorar la conciencia de marca.

Adaptación a la Competencia en Precios:

- *Descripción:* La competitividad en precios es una debilidad si no se comunica de manera efectiva el valor añadido que la empresa ofrece en términos de innovación, personalización y calidad.

Este análisis DAFO proporciona una visión integral de la situación actual de Laura Gallego Aller Artes Gráficas, identificando áreas clave para fortalecer y oportunidades para aprovechar. La estrategia deberá centrarse en potenciar las fortalezas, mitigar las debilidades, capitalizar las oportunidades y gestionar las amenazas de manera eficiente.

CAPÍTULO 3. EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA.

3.1 ANÁLISIS DE EVOLUCIÓN DE VENTAS EN EL TIEMPO

La empresa comenzó con una facturación inicial de €1,500, ha logrado incrementar sus ingresos hasta alcanzar los €6,000 en la actualidad. Este crecimiento, que representa un aumento anual aproximado del 150%, refleja no solo una mayor demanda de sus productos y servicios, sino también la efectividad de las estrategias de marketing y ventas implementadas.

Realizar un análisis de las ventas a lo largo del tiempo es fundamental para entender los factores que han contribuido al éxito de la empresa y para identificar posibles áreas de mejora y futuras oportunidades. Este estudio se enfocará en varios aspectos clave, incluyendo la segmentación del público objetivo, la metodología de recopilación de información, la investigación de la competencia y la evaluación de los resultados obtenidos.

Este análisis no solo permitirá evaluar el rendimiento pasado, sino que también proporcionará una base sólida para la planificación estratégica. Así, Laura

Gallego Aller Artes Gráficas podrá continuar su trayectoria de crecimiento y éxito en el competitivo mercado del diseño gráfico.

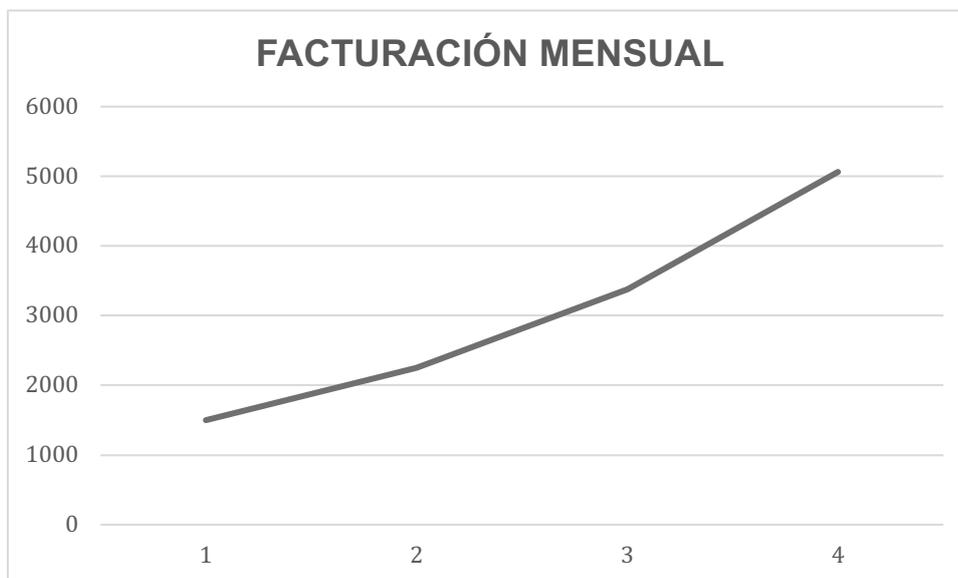


Gráfico 1 Evolución de las ventas en Euros en los cuatro años de actividad de la empresa

3.1.1 Análisis y evolución de clientes

La empresa ha experimentado un aumento significativo tanto en su volumen de ventas como en la composición de su base de clientes. Inicialmente, la mayoría de los clientes eran individuos particulares, representando el 90% del total, mientras que las empresas constituían solo el 10%.

Situación Inicial (2021):

Cientes Particulares: 90%
Cientes Empresariales: 10%
Localización de Clientes: Exclusivamente locales

La empresa se enfocó en proporcionar productos y servicios personalizados a individuos que buscaban soluciones creativas y exclusivas para sus necesidades personales y eventos. Esta estrategia resultó en una alta proporción de clientes particulares en la base de clientes.

Situación Actual (2023):

Cientes Particulares: 65%
Cientes Empresariales: 35%
Localización de Clientes: Valladolid, León, Zamora, Palencia, Madrid...

En la actualidad, si bien el número absoluto de clientes particulares no ha disminuido, su participación en la base de clientes ha disminuido significativamente, representando ahora el 35% del total. Este cambio indica un crecimiento notable en el segmento de clientes empresariales, que ahora constituyen el 65% de la base de clientes de la empresa.

Además, mientras que inicialmente todos los clientes eran locales, la empresa ha expandido su alcance geográfico, estableciendo relaciones comerciales con empresas de varias ciudades importantes, incluyendo Valladolid, León, Palencia y Madrid. Esta expansión se ha logrado principalmente mediante el boca a boca, destacando la efectividad de las estrategias de comunicación y la calidad de los servicios de la empresa.

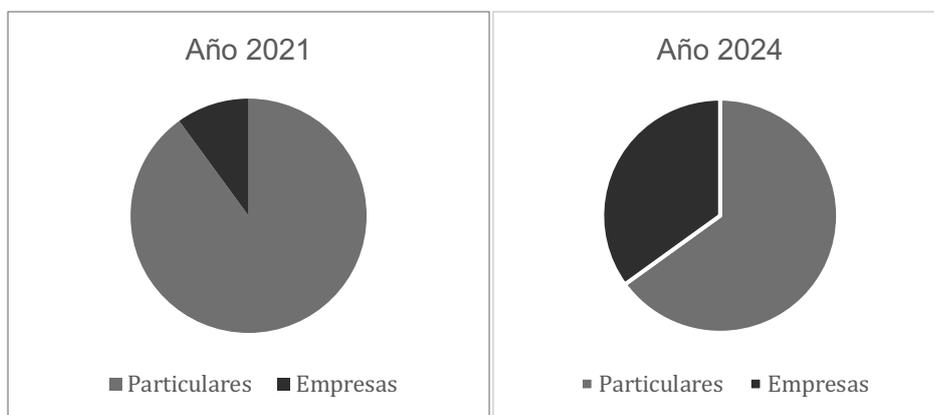


Gráfico 2 Sector circular de la evolución tras los años de actividad del tipo de cliente

3.2 ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

El análisis actual de ventas de Laura Gallego Aller Artes Gráficas muestra un panorama alentador y en constante crecimiento. Este progreso se ha visto impulsado por una serie de cambios estratégicos que han fortalecido la posición de la empresa en el mercado.

Uno de los aspectos más destacados de este crecimiento es la reducción de la dependencia de la producción externa. En lugar de subcontratar ciertos aspectos del proceso de producción, la empresa ha optado por internalizar más actividades, lo que ha resultado en una mejora significativa en los plazos de producción y una reducción de los costos operativos.

Además, la implementación de recursos gráficos de alta calidad y la adopción de las últimas tendencias en diseño han contribuido a mejorar la percepción de la marca y a aumentar la confianza del cliente. Esto se refleja en una mayor fidelidad de los clientes existentes y en la captación de nuevos clientes que valoran la innovación y la calidad en los productos y servicios ofrecidos.

En conclusión, el análisis de ventas revela un crecimiento constante y sostenible para Laura Gallego Aller Artes Gráficas. La combinación de estrategias centradas en la optimización de procesos internos, la mejora de la calidad y la innovación en el diseño ha sido fundamental para el éxito continuo de la empresa en el competitivo mercado de las artes gráficas.

3.3 PREVISIÓN DE EVOLUCIÓN

A corto plazo se prevé un continuo crecimiento para la empresa, actualmente, estamos estableciendo vínculos comerciales con entidades como cooperativas agrícolas, lo que anticipamos generará un impacto positivo en el aumento de las ventas en el corto plazo.

Además, se observa una tendencia al alza en la confianza depositada por parte de empresas en nuestra empresa. Este aumento en la confianza se manifiesta en una mayor fidelización de los clientes, la mayoría de los cuales representan empresas ya consolidadas en sus respectivos sectores. Este cambio en el perfil de la clientela, dirigido hacia empresas de mayor tamaño y solidez, sugiere un fortalecimiento de nuestra posición en el mercado, abriendo nuevas oportunidades de crecimiento y expansión en el futuro cercano.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA LA EMPRESA LAURA GALLEGO ALLER

Objetivo del Plan: El propósito principal de este plan de comunicación es promover el lanzamiento de la nueva web comercial de Laura Gallego Aller Artes Gráficas, destacando la diversidad de productos y servicios ofrecidos, generando interés en la audiencia y consolidando la presencia online de la empresa.

1. Estrategia de Comunicación:

1.1. Mensaje Clave:

"Explora, Inspírate, Personaliza: Tu Mundo Creativo Comienza Aquí"

Subrayar la amplitud de la gama de productos y servicios personalizados que ofrece Laura Gallego Aller.

1.2. Segmentación de Audiencia:

Identificar y segmentar la audiencia en grupos según particulares, empresas pequeñas y medianas, y cooperativas agrícolas para adaptar el mensaje a sus necesidades específicas.

1.3. Canales de Comunicación:

Redes Sociales (Instagram, Facebook, Tiktok): Publicaciones regulares para crear anticipación y dirigir tráfico a la web.

Email Marketing: Campañas informativas y promocionales dirigidas a clientes existentes y potenciales.

Colaboraciones: Alianzas estratégicas con influencers, bloggers y sitios web afines.

2. Acciones de Comunicación:

2.1. Countdown en Redes Sociales:

Publicaciones diarias con un conteo regresivo en Instagram y Facebook para generar expectación.

2.2. Sesión de Preguntas y Respuestas (Q&A) en Vivo:

Organizar una sesión en vivo en Instagram o Facebook para responder preguntas sobre la nueva web, destacando la diversidad de productos.

2.3. Contenido Visual Atractivo:

Publicar galerías de productos, vídeos cortos y tutoriales visuales para mostrar la versatilidad de los servicios de Laura Gallego Aller.

2.4. Email de Lanzamiento Exclusivo:

Enviar un email exclusivo a la lista de suscriptores con acceso anticipado a la web y ofertas especiales para los primeros clientes.

3. Cronograma y Presupuestación:

3.1. Cronograma:

Fase de Anticipación (2 semanas antes): Publicaciones diarias en redes sociales, teasers, y anuncios de la próxima web.

Día del Lanzamiento: Sesión en vivo, publicaciones intensivas en redes sociales.

Semanas Posteriores: Publicaciones regulares para mantener la atención y responder a la retroalimentación de la audiencia.

3.2. Presupuesto:

Publicidad en redes sociales.

Producción de contenido multimedia.

Incentivos para clientes que realicen compras durante el lanzamiento.

4. Medición y Evaluación:

4.1. KPIs:

Tráfico web.

Interacciones y participación en redes sociales.

Tasa de conversión en la nueva web.

Ventas generadas durante el período de lanzamiento.

4.2. Evaluación:

Realizar análisis post-lanzamiento para evaluar la efectividad de las estrategias.

Obtener feedback de la audiencia mediante encuestas y comentarios en redes sociales.

Ajustar estrategias futuras según los resultados obtenidos.

Esta propuesta busca crear un impacto significativo y duradero durante el lanzamiento de la web comercial, maximizando la visibilidad de la amplia gama de productos de Laura Gallego Aller Artes Gráficas y generando entusiasmo en la audiencia.

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Los objetivos del plan de comunicación para el lanzamiento de la web comercial de Laura Gallego Aller Artes Gráficas se centran en maximizar la visibilidad, generar interés y participación, así como fortalecer la relación con la audiencia. Estos objetivos específicos contribuirán al éxito del lanzamiento y al posicionamiento efectivo de la empresa en el ámbito online.

1. Aumentar la Visibilidad de la Web:

- Incrementar el tráfico web durante el período de lanzamiento en un 30% en comparación con el promedio anterior al lanzamiento.

2. Generar Interés y Participación:

- Obtener al menos 500 interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones relacionadas con el lanzamiento en redes sociales.
- Lograr una tasa de apertura de emails del 25% en la campaña de lanzamiento.

3. Fortalecer la Relación con la Audiencia:

- Obtener al menos 200 comentarios y preguntas durante la sesión en vivo en redes sociales, fomentando la participación activa de la audiencia.
- Aumentar la suscripción a la newsletter en un 20% mediante incentivos y contenido exclusivo.

4. Convertir Visitantes en Clientes:

- Alcanzar una tasa de conversión del 10% en la nueva web durante el período de lanzamiento.
- Generar ventas que superen en un 15% los ingresos promedio del mismo período en el año anterior.

5. Recopilar Feedback y Retroalimentación:

- Obtener al menos 100 comentarios y opiniones a través de encuestas, formularios de contacto y comentarios en redes sociales para evaluar la satisfacción de la audiencia.

6. Posicionar la Web como Fuente de Inspiración Creativa:

- Establecer la web de Laura Gallego Aller como referente en diseño gráfico y artes gráficas, logrando que al menos el 70% de la audiencia perciba la marca como una fuente de inspiración.

7. Mejorar el Conocimiento de la Gama de Productos:

- Aumentar en un 25% el conocimiento de la diversidad de productos y servicios ofrecidos por Laura Gallego Aller entre los visitantes de la web.

Estos objetivos están diseñados para abordar aspectos clave del lanzamiento, desde la atracción inicial de visitantes hasta la conversión efectiva en clientes, al mismo tiempo que se fomenta una conexión duradera con la audiencia. La evaluación y ajuste continuo del plan permitirán maximizar su efectividad y adaptarse a las respuestas y necesidades de la audiencia.

Realización de página web

Portada	Texto: "Bienvenido a Laura Gallego Aller Artes Gráficas. Donde la creatividad y la personalización se encuentran."
Sobre Nosotros	Texto: "Laura Gallego Aller Artes Gráficas, fundada en 2022 en Villalpando, es una empresa dedicada al diseño gráfico, impresión, merchandising, personalización textil y vestuario laboral. Con más de 10 años de experiencia y la pasión por el diseño gráfico, Laura Gallego Aller se enorgullece de ofrecer soluciones creativas y personalizadas para particulares, pequeñas y medianas empresas, y cooperativas agrícolas."
Productos y Servicios	Descubre nuestra amplia gama de productos y servicios que incluyen impresiones personalizadas, merchandising único, personalización textil y vestuario laboral. Cada diseño es cuidadosamente elaborado para satisfacer las necesidades únicas de nuestros clientes.

Galería de Trabajos	<p>Texto: "Explora nuestra galería para ver ejemplos de nuestros trabajos anteriores. Cada proyecto es una expresión de creatividad y dedicación."</p>
Contacto	<p>¿Listo para empezar tu próximo proyecto? Contáctanos para discutir tus ideas y necesidades. Estamos aquí para convertir tus visiones en realidad.</p>
Testimonios	<p>Lo que dicen nuestros clientes: [Incluir testimonios breves de clientes satisfechos]. Tu satisfacción es nuestra prioridad</p>
Llamada a la Acción (CTA)	<p>Déjanos ser tu socio creativo. ¡Contacta con nosotros ahora para empezar!"</p>

Diseño

- Colores: Utiliza colores que reflejen la creatividad y la profesionalidad de la empresa.
- Imágenes: Incorpora imágenes de alta calidad de proyectos anteriores y el equipo detrás de la empresa.
- Navegación: Navegación es intuitiva para que los visitantes puedan encontrar fácilmente la información que buscan.





*Ilustración 7, 8, 9 y 10 Página web creada para promocionar la empresa.
<https://www.lauragallegoallerdesing.com>*

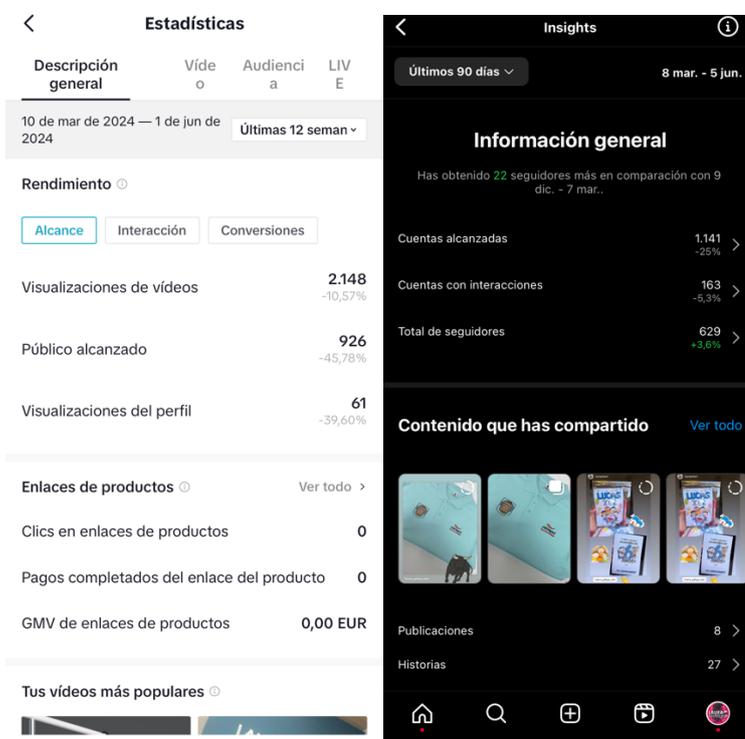
4.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación se centra en crear una experiencia envolvente y atractiva para la audiencia, destacando la diversidad de productos y servicios personalizados ofrecidos por Laura Gallego Aller. La estrategia abarca desde la creación de expectación previa al lanzamiento hasta el fortalecimiento de la conexión con la audiencia después de la inauguración de la nueva web.

1. Creación de Expectación (2 semanas antes del lanzamiento):

1.1. Countdown (conteo regresivo) en Redes Sociales:

Publicaciones diarias en Instagram y TikTok con contenido visual atractivo, teasers¹ y mensajes intrigantes que conduzcan a la audiencia hacia el lanzamiento.



“Teasers¹ fragmentos cortos de contenido diseñados para intrigar y generar anticipación en la audiencia antes del lanzamiento de un producto, servicio, evento o contenido más completo. Por lo general, los teasers ofrecen una pequeña muestra o adelanto de lo que está por venir, sin revelar demasiada información. Pueden incluir imágenes, videos, textos o cualquier otro tipo de contenido que despierte el interés del público objetivo y los motive a querer saber más. Los teasers son una estrategia comúnmente utilizada en marketing y publicidad para crear expectación y aumentar el entusiasmo antes del lanzamiento oficial”. Suñen Casado, S. (2019).

1.2. Email Marketing de Anticipación:

Envío de correos electrónicos exclusivos a la base de datos de suscriptores, revelando pequeños adelantos sobre la nueva web y anunciando sorpresas exclusivas para los primeros visitantes.

1.3. Interacción Activa con la Comunidad:

Fomentar la participación de la audiencia a través de encuestas y preguntas en redes sociales, generando curiosidad sobre lo que vendrá.

2. Día del Lanzamiento:

2.1. Sesión en Vivo en Redes Sociales:

Organizar una sesión en vivo en Instagram o Tik Tok, donde el equipo de Laura Gallego Aller presentará la nueva web, mostrará características destacadas y responderá preguntas en tiempo real.

2.2. Publicaciones Intensivas en Redes Sociales:

Publicaciones frecuentes durante el día del lanzamiento, destacando diferentes secciones y productos de la web. Utilizar hashtags exclusivos para fomentar la participación y compartir la experiencia del lanzamiento.

2.3. Ofertas y Descuentos Exclusivos:

Ofrecer descuentos especiales y ofertas exclusivas para los primeros clientes que realicen compras a través de la nueva web durante el día del lanzamiento.

3. Después del Lanzamiento:

3.1. Contenido Multimedia Continuo:

Publicar regularmente contenido visual atractivo en las redes sociales, destacando testimonios de clientes, tutoriales de personalización y galerías de productos para mantener el interés de la audiencia.

3.2. Email Marketing Post-Lanzamiento:

Enviar correos electrónicos de seguimiento a la base de suscriptores, agradeciendo por el apoyo durante el lanzamiento, compartiendo enlaces directos a secciones populares de la web y promocionando contenido exclusivo.

3.3. Encuestas y Feedback:

Realizar encuestas en redes sociales y a través de la web para recopilar opiniones y feedback de la audiencia. Utilizar esta información para realizar mejoras continuas en la experiencia del usuario.

4. Colaboraciones y Alianzas Estratégicas:

4.1. Colaboración con Influencers:

Colaborar con influencers y artistas locales para crear contenido conjunto, ampliando la visibilidad y llegando a nuevas audiencias.

4.2. Alianzas con Sitios Afines:

Establecer alianzas estratégicas con blogs y sitios web relacionados con diseño gráfico y artes gráficas para promover la nueva web y generar enlaces de referencia.

Esta estrategia integral busca crear un impacto duradero, desde la creación de expectativa hasta la consolidación de la nueva web como una fuente inspiradora y confiable en el mundo de las artes gráficas. La interacción activa, la participación de la audiencia y la adaptabilidad a los comentarios jugarán un papel clave en el éxito del plan.

4.3 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

1.1. Publicaciones Teaser Diarias:

Publicar diariamente teasers y adelantos visuales en Instagram y Tik- Tok durante las dos semanas previas al lanzamiento. Utilizar imágenes intrigantes y mensajes que generen anticipación.

1.2. Countdown Interactivo:

Implementar un contador interactivo en las historias de Instagram y Facebook para crear un sentido de urgencia y mantener a la audiencia involucrada en la cuenta regresiva.

1.3. Hashtag Exclusivo:

Crear un hashtag exclusivo para el lanzamiento y animar a la audiencia a compartir sus expectativas, comentarios y experiencias utilizando dicho hashtag.

2. Sesión en Vivo y Publicaciones Intensivas en Redes Sociales:

2.1. Sesión en Vivo en Instagram/Facebook:

Organizar una sesión en vivo con el equipo de Laura Gallego Aller presentando la nueva web, destacando características clave y respondiendo preguntas en tiempo real.

2.2. Publicaciones Frecuentes:

Realizar publicaciones intensivas en las redes sociales durante el día del lanzamiento, destacando diferentes secciones de la web, productos personalizados y testimonios de clientes.

2.3. Stories Interactivas:

Utilizar funciones interactivas en las historias de Instagram, como encuestas, preguntas y deslizamientos, para mantener la participación de la audiencia.

3. Estrategia de Email Marketing:

3.1. Correo de Anticipación:

- Enviar correos electrónicos a la base de suscriptores antes del lanzamiento, revelando pequeños adelantos, ofreciendo acceso exclusivo y compartiendo la fecha y hora exactas del lanzamiento.

3.2. Email de Lanzamiento:

- Enviar un correo electrónico el día del lanzamiento con enlaces directos a las secciones destacadas de la web, resaltando ofertas exclusivas y descuentos por tiempo limitado.

3.3. Secuencia de Seguimiento:

Establecer una secuencia de correos electrónicos de seguimiento post-lanzamiento, agradeciendo a los suscriptores, compartiendo testimonios de clientes y promocionando contenido exclusivo.

4. Colaboraciones y Alianzas Estratégicas:

4.1. Colaboración con Influencers:

Colaborar con influencers y artistas locales para crear contenido conjunto y compartirlo en sus plataformas, ampliando la visibilidad del lanzamiento.

4.2. Alianzas con Sitios Afines:

Establecer colaboraciones con blogs y sitios web relacionados para publicar contenido exclusivo sobre el lanzamiento, incluyendo entrevistas, reseñas y enlaces directos a la nueva web.

5. Contenido Multimedia Continuo:

5.1. Publicaciones Regulares en Redes Sociales:

Mantener una presencia activa en redes sociales después del lanzamiento, compartiendo regularmente contenido visual atractivo, testimonios de clientes y casos de éxito.

5.2. Videos Tutoriales y Detrás de Escena:

Publicar videos tutoriales que destaquen la personalización de productos y ofrecer contenido detrás de escena para humanizar la marca y mostrar el proceso creativo.

Estas acciones de comunicación se integran para crear una experiencia completa y envolvente durante el lanzamiento y más allá, maximizando la visibilidad, generando interés y fortaleciendo la conexión con la audiencia.

4.3.1 Cronograma y presupuestación.

Semana -2 a Semana 0 (Antes del Lanzamiento):

Acciones:

Publicaciones diarias en redes sociales con teasers y adelantos.

Implementación de un contador interactivo en las historias.

Envío de correos electrónicos de anticipación a la base de suscriptores.

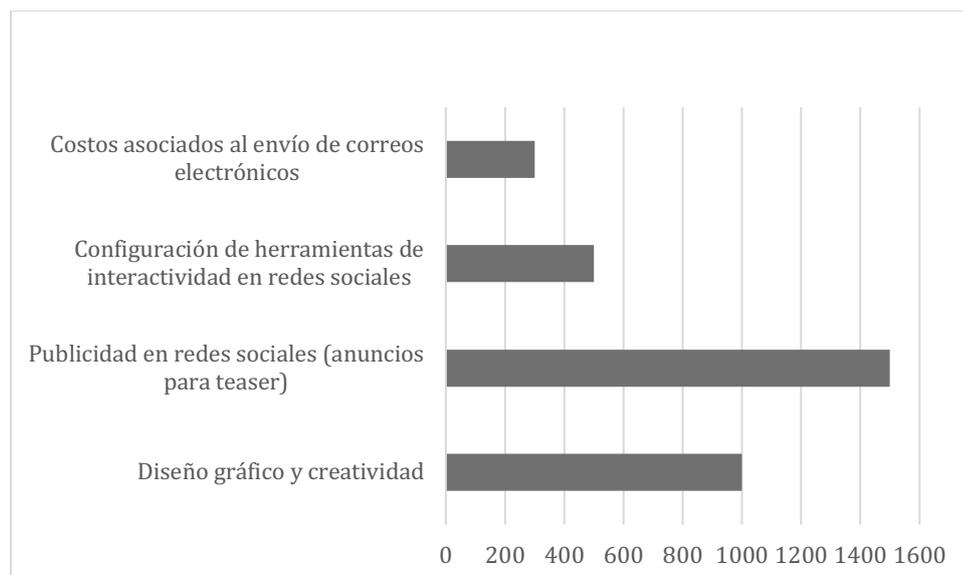


Gráfico 3 Presupuesto acciones previo al lanzamiento. Creación propia.

Día del Lanzamiento (Semana 0):

Acciones:

Sesión en vivo en Instagram/Facebook.

Publicaciones intensivas en redes sociales.

Uso de historias interactivas en Instagram.

Email de lanzamiento a la base de suscriptores.

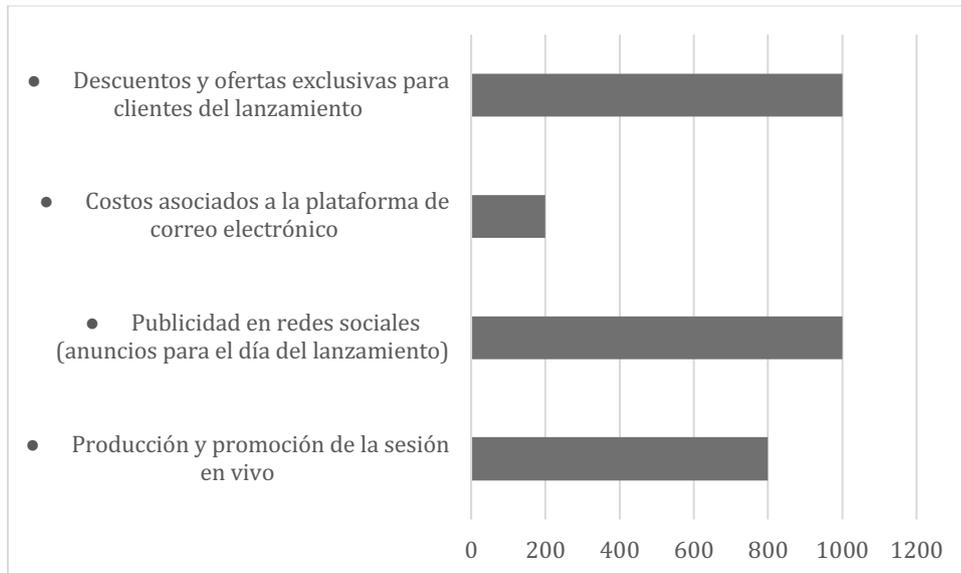


Gráfico 4 Presupuesto acciones durante al lanzamiento. Creación propia

Semana 1 a Semana 4 (Post-Lanzamiento):

Acciones:

- Publicaciones regulares en redes sociales.
- Videos tutoriales y detrás de escena.
- Secuencia de correos electrónicos de seguimiento.
- Colaboraciones con influencers y sitios afines.

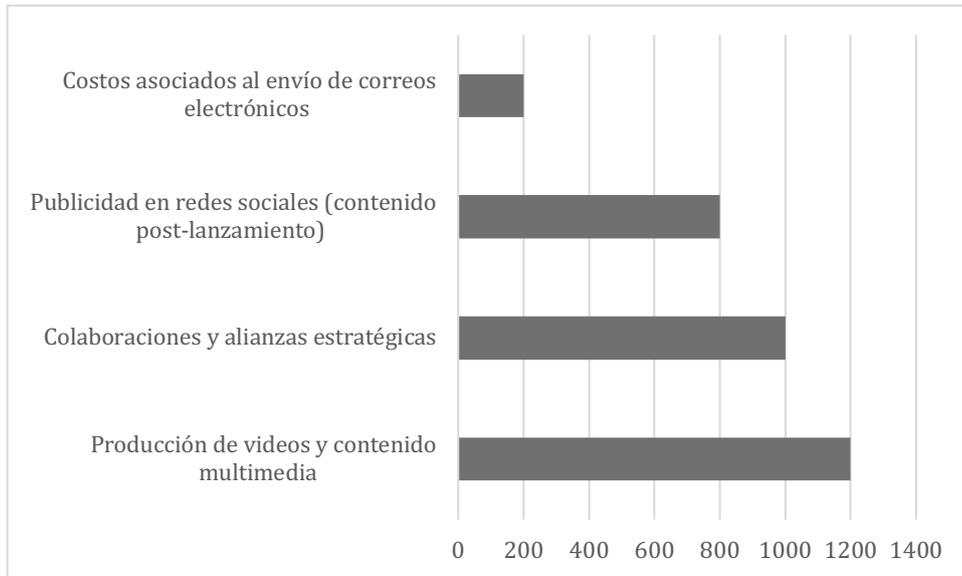


Gráfico 5 Presupuesto acciones tras el lanzamiento. Creación propia

Presupuesto Continuo (10% de los Beneficios):

Suponiendo Beneficios Mensuales de 10,000€:

- Presupuesto Adicional Mensual: 1000€ (10% de los beneficios)
- Distribución Mensual: Ajustar según las necesidades y oportunidades del momento.

Estos gráficos de barras brindan una guía para las acciones antes, durante y después del lanzamiento, utilizando los recursos iniciales y adaptándose a un presupuesto continuo basado en los beneficios generados. Es fundamental ajustar según la respuesta de la audiencia y los resultados obtenidos durante cada fase del plan.

CONCLUSIONES

La elaboración y ejecución del plan de comunicación para el lanzamiento de la web comercial de Laura Gallego Aller Artes Gráficas se ha centrado en revelar cada aspecto distintivo de nuestra empresa, desde la diversidad de productos personalizados hasta la pasión que impulsa cada diseño. Al finalizar esta estrategia integral, se destaca la importancia de comprender la riqueza que ofrece nuestra marca, no solo en términos de productos y servicios, sino también en la conexión emocional que compartimos con nuestra audiencia.

Puntos Clave del Plan:

1. Diversidad de Productos y Servicios:

Se ha puesto un énfasis especial en mostrar la amplia gama de productos y servicios personalizados que Laura Gallego Aller Artes Gráficas ofrece. Desde impresiones únicas hasta vestuario laboral y personalización textil, el plan ha buscado transmitir la versatilidad y creatividad de la empresa.

2. Interacción Activa y Participación de la Audiencia:

La estrategia ha incluido elementos interactivos en redes sociales, sesiones en vivo y encuestas para fomentar la participación de la audiencia. Se reconoce la importancia de construir una comunidad en torno a la marca, donde cada voz cuenta.

3. Humanización de la Marca:

Se ha buscado humanizar la marca a través de sesiones en vivo, videos detrás de escena y colaboraciones con influencers locales. Este enfoque ha permitido que la audiencia conozca no solo los productos, sino también las personas detrás de la empresa.

4. Adaptabilidad y Evaluación Continua:

La estrategia propuesta se ha diseñado con la capacidad de adaptarse a los comentarios y resultados obtenidos. La evaluación continua, la recopilación de feedback y la flexibilidad son elementos clave para garantizar que el plan evolucione según las necesidades y expectativas de la audiencia.

5. Conocimiento Profundo del Público Objetivo:

Se ha puesto un énfasis especial en comprender y segmentar la audiencia, desde particulares hasta pequeñas y medianas empresas, para adaptar el mensaje de manera efectiva y crear una conexión más significativa.

6. Uso Eficiente de Recursos:

El plan ha establecido un presupuesto inicial bien distribuido para maximizar la visibilidad y participación. La implementación de un presupuesto continuo basado en los beneficios garantiza una gestión eficiente de los recursos a lo largo del tiempo.

En resumen, este plan de comunicación va más allá de la mera promoción de productos; busca construir una narrativa completa que destaque la esencia de Laura Gallego Aller Artes Gráficas. Al conocer cada rincón de nuestra empresa y compartirlo con el mundo, aspiramos a no solo atraer clientes, sino a construir relaciones duraderas basadas en la autenticidad, la creatividad y la calidad. Este enfoque integral no solo impulsa el lanzamiento de la web, sino que sienta las bases para un crecimiento sostenible y una conexión genuina con nuestra audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (S/f-a). Agencia-sim.com. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.agencia-sim.com/comunicacion-comercial-empresas>
- (S/f-b). Markepymes.com. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.markepymes.com/comunicacion-empresa>
- (S/f-c). Marketinghoy.net. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.marketinghoy.net/importancia-estrategia-comunicacion>
- (S/f-d). Esic.edu. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.esic.edu/realidad-aumentada-virtual-revolucion-digital>
- Agencia SIM. (2024). Comunicación comercial para empresas. Recuperado de <https://www.agencia-sim.com/comunicacion-comercial-empresas>
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes*. Esic Editorial.
- Álvarez Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Aybar Lindley, L., Colchado Pisconti, D., Chávez Aguilar, F., Gonzales Benavides, S., & Obando Ponce, O. (2017). El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales.
- Belch, & Belch, G. E. (2018). *Publicidad y promoción: Una perspectiva de comunicación de marketing integrada*. McGraw-Hill Educación.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Publicidad y promoción: Una perspectiva de comunicación de marketing integrada (11.ª ed.)*. McGraw-Hill Educación.
- Caibe Pinduisaca, F. N. (2012). *La cartera de productos y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa GUSMAR del cantón Cevallos Provincia de Tungurahua*(Bachelor's thesis).
- Equipo Vértice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial Vértice.
- ESIC. (2018). Realidad aumentada y realidad virtual: la siguiente gran revolución digital. ESIC Business & Marketing School. Recuperado de <https://www.esic.edu/realidad-aumentada-virtual-revolucion-digital>

- Fill, C. (2017). Comunicaciones de marketing: Descubrimiento, creación y conversaciones (7.ª ed.). Pearson.
- Gavilán Rivillas, L. (2018). Realidad Virtual y Realidad Aumentada en el Marketing Sensorial. Blogthinkbig. Recuperado de <https://blogthinkbig.com/realidad-virtual-aumentada-marketing-sensorial>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principios de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson.
- Lafuente, F. M. (1992). *Dirección estratégica y planificación financiera de la PYME*. Ediciones Díaz de Santos.
- Markepymes. (2024). Para qué sirve y por qué es importante la comunicación en una empresa. Recuperado de <https://www.markepymes.com/comunicacion-empresa>
- Marketing Hoy. (2023). Importancia de una buena estrategia de comunicación para tu empresa. Recuperado de <https://www.marketinghoy.net/importancia-estrategia-comunicacion>
- Olamendi, G. (2012). Diccionario de marketing. Madrid: CECOSA.
- Pérez, M. Á. S., & Vázquez, E. G. (1995). Aplicación de la tecnología de la información a las decisiones estratégicas de marketing: Análisis de la cartera de productos. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 1(2), 137-146.
- Redalyc. (2018). La realidad virtual y el vídeo 360º en la comunicación empresarial e institucional. Redalyc. Recuperado de <https://www.redalyc.org/realidad-virtual-video-comunicacion-empresarial>
- Reinaga, H., Enriquez, J., & Casas, S. I. (2021). Propuesta de modelado de línea de producto de software para aplicaciones mashup. *Informe Científico Técnico UNPA*, 13(2), 53-76.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Publicidad, promoción y otros aspectos de la comunicación de marketing integrada (9.ª ed.). Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2018). Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser (12.ª ed.). Pearson.
- Suñen Casado, S. (2019). El Cliffhanger como recurso narrativo para la postproducción en series televisivas de suspense.
- Thill, J. V., & Bovee, C. L. (2018). Excelencia en la comunicación empresarial (12.ª ed.). Pearson.

- UOC. (2019). La realidad aumentada y el marketing: una revolución a la vuelta de la esquina. Blogs UOC. Recuperado de <https://blogs.uoc.edu/realidad-aumentada-marketing-revolucion>