



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE FIN DE GRADO:

“Identidad, imagen y comunicación: un caso práctico para una empresa de confección textil”

Presentado por Verónica Canales Estrada

Para optar al grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Por la Universidad de Valladolid

Dirigido por

María Merino Bobillo

Segovia, 9 enero de 2014

RESUMEN

Este trabajo se dedica a desarrollar un plan de comunicación en una empresa de confección textil, denominada "El Hilván". Para llevar esto a cabo, se precisa una investigación previa de la situación del sector y analizar si cumple con la estructura de filosofía corporativa. Configurar los rasgos propios que la distinguen de los demás, a través de la identidad corporativa que trascienda en la misión, visión y valores asumidos y proyectados por la empresa para aportar un valor competitivo que aseguren su futuro. Se proponen líneas de acción orientadas a gestionar la imagen y reputación, para así despertar el interés del público, y al mismo tiempo reflejar los principios que la definen.

Finalmente, se integra un calendario que presente de forma organizada el plan de relaciones públicas y un presupuesto que contemple todas las partidas con la correspondiente justificación de su inversión. Un proyecto que supone la gestión eficiente de una comunicación corporativa que optimice los beneficios y resultados planteados desde su inicio.

Palabras clave: Comunicación, identidad, imagen, misión, visión, cultura corporativa, relaciones públicas, marketing.

AGRADECIMIENTOS

Ha sido muy importante la colaboración e información aportada por los trabajadores de “El Hilván”. Ver diferentes puntos de vista sobre el funcionamiento de la empresa me ha hecho entender que no siempre hay una solución correcta para todos los problemas, sino que hay muchas posibilidades de realizar un buen trabajo con la obtención de toda documentación.

Por otra parte, esto no hubiera podido llevarse a cabo sin las pautas y consejos de mi tutora María Merino.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
1. MARCO GENERAL	8
1.1. Justificación de la investigación	8
1.2. Delimitación de la investigación	8
1.3. Formulación de objetos	9
1.4. Metodología.....	9
2. LA IDENTIDAD COMO FUNDAMENTO DE UNA IMAGEN SÓLIDA Y COHERENTE.....	12
3. EL SECTOR TEXTIL EN CANTABRIA.....	18
4. ESTUDIO DE UN CASO PRÁCTICO: EL HILVÁN.....	24
4.1. Filosofía Corporativa	25
4.1.1. Misión	25
4.1.2. Visión	25
4.1.3. Valores.....	25
4.2. Situación interna y externa	27
4.2.1. Situación interna	27
4.2.2. Situación externa.....	27
4.3. Análisis DAFO de El Hilván.....	29
4.3.1. Debilidades	29
4.3.2. Fortalezas	29
4.3.3. Amenazas	30
4.3.4. Oportunidades.....	30
4.4. Públicos de la empresa.....	30
5. PROPUESTA DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.....	32
5.1. El color	32
5.2. Tipografía	32
5.3. Nueva Identidad Visual	33
5.4. La marca.....	33
6. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA.....	36
6.1. Técnicas de marketing	36
6.2. Gestión de la comunicación externa.....	36
6.2.1. Comunicación externa 2.0.....	37
6.2.2. Renovación de la Página Web	38
6.2.3. Posicionamiento en buscadores.....	41
6.3. Plan de relaciones públicas.....	41
6.3.1. Exposición de fotografía de la moda	41
6.3.2. Espectáculo “Las Bellas Doncellas	42
6.3.3. Desfile de carrozas: Gala Floral	42
6.3.4. Desfiles en centros comerciales	42
6.3.5. Desfiles fin de año: Teatro Concha Espina.....	43
6.3.6. Cursos de costura	43
6.3.7 Ferias de moda	43

7. PRESUPUESTO Y CALENDARIO	46
7.1. Presupuesto	46
7.2. Calendario	47
8. CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFIA Y FUENTES	52

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo ofrece un estudio sobre la importancia que tiene la identidad, la imagen y la comunicación en las organizaciones. Lo haremos basándonos en el estudio de un caso real, una pequeña iniciativa textil denominada El Hilván. Su finalidad, es la creación de una imagen sólida, que refleje la filosofía corporativa y un conocimiento de la misma entre el público objetivo.

Con este objetivo se va a realizar un plan de comunicación, orientado a las nuevas tecnologías y técnicas de marketing con el fin de favorecer las actividades a desarrollar por la empresa y garantizar la eficacia de las mismas.

El proyecto se compone de doce capítulos con el fin de abordar de manera específica cada uno de los elementos que integra la gestión de la comunicación.

En el primer capítulo se presenta un marco general acerca del objeto de estudio, la delimitación, el problema a resolver, los objetivos a alcanzar, la justificación del tema y la metodología. La identidad como fundamento de una imagen sólida y coherente, segundo capítulo, se dedica a un acercamiento teórico, para abordar diversos conceptos con los que familiarizarse para posteriormente llevarlos a la práctica. El tercer capítulo realiza un recorrido de la situación del sector textil a nivel regional, nacional e internacional en los últimos siete años, además de un pronóstico del sector textil para el 2017. Los siguientes tres capítulos nos permiten conocer a fondo la trayectoria que ha seguido El Hilván en sus dos años y medio de actividad, y como persigue afrontar la situación actual de crisis, que lleva afectando a la población desde su apertura. El capítulo siete es una breve descripción de las características de el público actual al que presta sus servicios, y el público al que realmente quiere dirigirse. El capítulo 8 y 9 desarrollan una serie de términos para describir la comunicación corporativa de la empresa, desde la identidad e imagen corporativa hasta las técnicas y herramientas de difusión más utilizadas actualmente por su efectividad y alcance entre las personas. El plan de relaciones públicas, corresponde al capítulo diez, detalla un conjunto de acciones para llevar a cabo en los próximos meses. Son una serie de eventos enfocados a la participación del público objetivo, y otros grupos de interés con la finalidad de formar vínculos y ser conocedores de El Hilván. A continuación, el capítulo once, especifica la actividad económica necesaria para desarrollar el plan de relaciones públicas. También incluye un calendario que determina el plan de trabajo de las diferentes actividades. Por último, el trabajo académico dedica un apartado final a conclusiones acerca de las ventajas e inconvenientes en el desarrollo de un plan de comunicación empresarial.

CAPÍTULO 1

MARCO GENERAL

1. MARCO GENERAL

1.1. Justificación de la investigación

Hoy en día abrir un negocio es para muchas personas una oportunidad de hacer frente a la crisis, pero para otras supone la ruina. Un emprendedor es aquel que posee valor para comprometerse con una idea desde principio a fin, sin importar lo que pueda ocurrir. Al principio, es todo trabajo duro, problemas y obstáculos. Resulta ser un proceso largo que requiere años de esfuerzo, dedicación, mucha paciencia si se quiere conseguir buenos resultados. Por ello se precisa vocación y motivación por lo que se desea hacer.

Hay que ponerse a prueba, arriesgarse, cometer errores y no perder la esperanza. Winston Churchill decía que “ El éxito es aprender a ir de fracaso en fracaso sin desesperarte”. Sólo así, hallamos alternativas y nuevos caminos que mejoren nuestro trabajo.

Después de cuatro años de carrera se presenta la oportunidad de poder llevar a la práctica un caso real, donde poder ampliar mis conocimientos, aplicar la formación recibida y proponerme nuevas metas.

Mi interés por la moda me ha llevado a escoger una empresa como el Hilván. Llevo siguiendo muy de cerca todos sus movimientos desde su apertura y su esfuerzo por labrarse un futuro consistente es admirable.

La falta de experiencia para gestionar la comunicación y los pocos recursos de los que dispone en este momento, no le es posible contratar a un profesional cualificado que gestione los departamentos básicos de las que una empresa no puede prescindir. Resulta ser todo un reto.

1.2. Delimitación de la investigación

El estudio tiene como objeto una pequeña empresa situada en Torrelavega, segunda ciudad más grande de la provincia de Cantabria, denominada El Hilván, que se dedica a la confección de ropa a medida, alquiler de artículos, arreglos y adaptaciones de prendas. Su establecimiento se ubica en el centro de la localidad, en la calle Juan XXIII, nº 5, lo que la hace accesible.

Imagen 1.1: Situación geográfica El Hilván



Fuente: <http://ow.ly/FI43f>

Tras dos años y medio de funcionamiento, El Hilván es consciente de la necesidad de iniciar un plan de comunicación. Puesto que carecen de experiencia para ello y tampoco disponen de recursos para contratar a profesionales, recurren a mí para que aplique los conocimientos adquiridos en la carrera tomando su empresa como un caso real. El principal motivo de mi propuesta será dar a conocer el establecimiento con el fin de atraer a nuevos clientes.

Para ello, queremos elaborar un plan de comunicación a partir de su identidad corporativa, es decir, a través del conjunto de características que la definen y que serán la base sobre la que se configuren su imagen y reputación.

El estudio se divide en dos partes: la primera se basa en el análisis teórico de todos los elementos que intervienen en la gestión de la comunicación de una empresa. La segunda se concentra en crear una serie de estrategias de mejora adaptadas a las necesidades de El Hilván.

1.3 Formulación de objetivos

El trabajo tiene como objetivo principal, desarrollar un Plan de Comunicación que responda a las necesidades de El Hilván, con el fin de mejorar el modo en que ésta es percibida por el público y el modo para darse a conocer. Éste incluye otros objetivos, como son:

- Definir la personalidad corporativa de El Hilván
- Posicionar a El Hilván como el primer y único establecimiento de la ciudad en ofrecer a su clientela un producto y servicio de forma personalizada.
- Aumentar la notoriedad de El Hilván.
- Ayudar a potenciar las ventas para el 2015.
- Rediseñar la imagen de El Hilván con una estética más actualizada.
- A través de todo el trabajo señalado, pretendo poner en prácticas los conocimientos y habilidades adquiridas durante la carrera.

1.4. Metodología

El estudio se ha planteado con una metodología cualitativa. Se basa en una investigación interna, por medio de reuniones con empleados, entrevistas en profundidad y la observación de datos que permiten definir la visión, la misión y los valores de El Hilván.

Por otro lado se realiza una investigación externa sobre el sector textil y la competencia en Cantabria. El análisis documental de diversos informes, de naturaleza cuantitativa, aporta datos relevantes para realizar un diagnóstico que deje claro el panorama en el que la empresa se mueve. Su evaluación permite extraer conclusiones que resultarán de gran interés a la hora de elaborar el plan de comunicación pues facilitará las claves para buscar las estrategias de diferenciación en ese entorno.

Las fuentes documentales son principalmente obras bibliográficas. La mayoría tratan sobre la gestión de la comunicación en las organizaciones, así como sobre la identidad corporativa, esencial para conseguir una imagen sólida y coherente.

La accesibilidad de los artículos de periódicos y revistas electrónicas han sido un gran apoyo en el proyecto de investigación para obtener datos que contextualizaran las conclusiones a las que hemos ido llegando.

CAPÍTULO 1

Por último, a través de las páginas webs y los blogs de profesionales en comunicación empresarial, hemos podido adquirir conocimientos e ideas que nos han ayudado a elaborar la estrategia comunicativa.

CAPÍTULO 2
LA IDENTIDAD COMO FUNDAMENTO DE UNA
IMAGEN SÓLIDA Y COHERENTE

2. LA IDENTIDAD COMO FUNDAMENTO DE UNA IMAGEN SÓLIDA Y COHERENTE

El desarrollo de un plan de comunicación se basa en organizar, diseñar y programar las actividades y necesidades comunicacionales. Para ello, se requiere un conocimiento previo de conceptos claves que faciliten su puesta en marcha.

El término comunicación es amplio y complejo, del mismo modo que lo es la práctica profesional. Son muchos los teóricos e investigadores que han dedicado su vida al análisis de esta disciplina para dar respuesta a los problemas que su actividad conlleva. Centrándonos en la actualidad, en pleno siglo XXI, nos encontramos con la paradoja de vivir en una de las sociedades más comunicadas de todas las que han existido a lo largo de la humanidad pero, al mismo tiempo, en la que la superabundancia de comunicación conlleva la incomunicación. “. Las organizaciones se encuentran en el mismo mundo hiperconectado, sobresaturado de información y paradójicamente incomunicado.”, (Merino Bobillo, 2014).

La comunicación corporativa entendida como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos” (Capriotti, 1999, p.71), es un concepto que nace a comienzos del siglo XX en Estados Unidos. Profesionales y estudiosos de las Relaciones Públicas consideraron la necesidad de una buena gestión de la comunicación empresarial, tanto interna como externa para potenciar su imagen. En Europa aparece después de la Segunda Guerra Mundial y unos años más tarde, hacia finales de los años 70, se desarrolla en España, cuando las empresas comienzan a prestar más atención a sus públicos externos y por tanto a abrirse a los medios de comunicación. (Aced, 2013)

En su definición, algunos autores se centran en su dimensión externa. Cristina Aced afirma que “la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre sus públicos” (2013, p.35). Miguel Túniz por su parte señala que es “el conjunto de actos de comunicación con los *stakeholders* externos y, de modo global, con la comunidad en la que está inmersa la organización para que los públicos asocien los rasgos identitarios reales a una reputación positiva.” (2011, p.96). Joan Costa da una visión más amplia y sugiere que significa la comunicación estratégica integral, basada en vender a la empresa a través de la sustentabilidad, la reputación y la imagen pública, aunado todo ello en un signo, la marca.

Es decir, las empresas necesitan desarrollar un plan de comunicación que esté alineado con sus objetivos empresariales, que se apoye en su identidad y en su comportamiento corporativo, para ir construyendo una imagen y una reputación que vayan más allá de las acciones comunicativas puntuales de la publicidad.

La identidad corporativa se presenta como clave pues para planificar la comunicación. En ocasiones algunos autores como Van Riel, Van Rekom y Wiereng subrayan la parte visible de la identidad, cuando la definen como “la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión” (1997). La imagen visual, o identidad visual corporativa, hunde sus raíces en el concepto de identidad como “las características centrales, perdurables y distintivas que identifican a una organización y la diferencian del resto de las organizaciones de su entorno”, (Capriotti, 2009, p.21).

En la constitución de la esencia propia de cada empresa u organización, entran a formar parte dos componentes: la cultura y la filosofía corporativa. En este término se engloba los principales motivos que han llevado a poner en marcha una empresa, que pueden formularse

a través de una serie de preguntas como las que propone Capriotti y otros autores: “¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?” (Capriotti, 2009, p.139). Las respuestas a estas preguntas configuran la filosofía corporativa y se componen a su vez de tres elementos básicos: misión, visión y valores corporativos.

Cristina Aced, explica que la misión “es la definición de la actividad a la que se dedica la organización. Responde a la pregunta: ¿qué hace la empresa?” (2013, p.36). Sin embargo para Derek F. Abell, son tres cuestiones las que hay que hacerse para formular la misión: “¿Qué necesidad satisface?; ¿A quién satisface esa necesidad?; ¿A quién se dirige?; ¿Cómo se satisfacen esas necesidades?; ¿Cómo lo realiza?” (Como se citó en Ayestarán, R., Rangel, C., y Sebastián, A., 2012, p.68). De este modo se definen de manera clara y concisa el negocio de la empresa y resulta ser un elemento imprescindible a la hora de elaborar el plan estratégico de la empresa y posteriormente de comunicación.

La visión, según Aced, “es la perspectiva de futuro y responde a: ¿dónde quiere llegar la empresa?” (2013, p.36). Una definición algo escueta si lo comparamos con la de George Morrissey, que señala que la declaración de visión ha de responder a más de una cuestión: “¿Qué es lo que yo veo como clave para el futuro de nuestra empresa?; ¿Qué contribución única deberemos hacer en el futuro?; ¿qué me emocionaría acerca de ser parte de esta organización en el futuro?; ¿Qué valores necesitan ser acentuados?; ¿Cuáles son o deberían ser las formas centrales de competencia de nuestra empresa?”(Como se citó en Castellanos, 2007, p.36). De esta manera, la visión determina la estrategia y la estructura de la empresa.

Junto a la razón de ser, se encuentran los valores, Aced los define como “los atributos propios de la organización, que definen su forma de comportarse y trabajar. Son la respuesta a la pregunta: ¿cómo se comporta la organización?” (2013, p.36). Se trata de un conjunto de creencias compartidas que se han convertido en principios de comportamiento de la empresa.

El otro componente de la identidad corporativa, la cultura corporativa, comprende “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. (Capriotti, 2009, p.145). Se trata de una serie de factores internos que regulan el modo de actuar de todos los miembros de la empresa. Resulta ser un elemento estratégico en la empresa, ya que a través de ella se forman los intereses comunes, se crea el sentimiento de pertenencia y se establecen las pautas de conductas que después percibe el público exterior.

Misión, visión, valores, cultura corporativas son intangibles que contribuyen a formar la imagen y reputación de una empresa. Apoyados en ellos -de su razón de ser, sus valores, sus creencias- ha de proyectar su personalidad y servirse de todos los recursos de comunicación para hacerse notar ante sus públicos. La noción de este concepto constituye el pilar básico en el trabajo de la publicidad. El término es planteado por Edward Freeman en 1984 publicado en *Strategic Management: A Stakeholder Approach* como “individuo o grupo de individuos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de una organización “(como citó Castillo, 2009, p.232).

Es de vital importancia identificar los *stakeholders* de las organizaciones para poder definir y gestionar las relaciones que mantengan con ellas. Esta es una de las tareas del ejercicio de las relaciones públicas que tiene por objetivo llegar a todos los estratos de la sociedad. Su trabajo ayuda a mejorar la comunicación de la empresa con el público externo.

Jordi Xifrá define las RRPP como “una función directiva estructurada en un proceso de cuatro fases -investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación- para ayudar a una

organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos. Este proceso constituye las el proyecto de relaciones públicas” (2007, p.9). “Puede ser cualquier actividad, desde el desarrollo de una simple nota de prensa hasta una estrategia completa para resolver problemas de una empresa o institución” (2007, p.10).

Un plan de acción de Relaciones Públicas contribuye a la difusión y acercamiento con los públicos, a construir y fomentar la imagen y reputación de la empresa y a crear corrientes de credibilidad y confianza con la finalidad de persuadir. Parte importante será establecer un plan de comunicación global de la empresa, que deberá adaptarse a sus características y necesidades.

Para Capriotti el Plan de Comunicación Corporativa “representa el proceso de planificación general de toda actividad comunicativa de la organización que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa y garantice una actuación coherente y eficiente sobre los públicos de la organización, que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa de la entidad y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma” (2009, p.231). Es decir, es un conjunto de acciones con fines comunicativos que establece unos objetivos concretos a corto plazo. Una herramienta que da coherencia a toda la comunicación y optimiza sus resultados.

Como su propio nombre indica, se trata de un plan, es decir, de un trabajo de planificación que consta de tres grandes fases: investigación, planificación e implementación.

Gráfico 2.1: Fases del Plan de Comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Capriotti en su libro “Branding Corporativo”.

La primera fase es la de investigación, que puede realizarse a través de una auditoría de emisión -un análisis de la actividad de comunicación dentro de la empresa que responde a él qué y cómo comunica- y de una auditoría de recepción -un análisis del tipo de público al que se quieren dirigir y cómo y de qué forma reciben la información-. El fin de la investigación es obtener toda la información necesaria para poder pasar a la planificación de la comunicación. Ello requiere definir las características del público -al que quieren dirigir el mensaje-, los objetivos a corto y largo plazo, las estrategias de comunicación -en función de unos parámetros como es el estilo comunicativo y la línea global de comunicación-, y las acciones en el que se detalla las actividades a realizar como son el reparto de tareas, el presupuesto, los plazos de tiempo, etc.

La última la fase consiste en la implementación, es decir, la puesta en marcha de las actividades de comunicación previamente estructuradas en un documento. Esta fase incluye el

seguimiento y control de las acciones y la evaluación posterior de las actividades para verificar la efectividad del Plan de Comunicación. Junto a la comunicación, la empresa hace uso de técnicas de marketing para captar la atención del cliente por medio del servicio/producto, la comunicación, distribución o del precio. Según la AMA (American Marketing Association), el marketing “es la función organizacional y el conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y suministrar valor a los clientes y gestionar las relaciones con el cliente, de manera que beneficie a la organización y a los grupos de interés” (citado en Esteban, 2008, p.10)

El marketing ha conocido un gran desarrollo y ofrece hoy una especialización de sus técnicas. Queremos destacar entre ellas tres: el marketing digital, el experiencial y el sensorial.

El término marketing digital hace referencia al conjunto de plataformas, redes sociales y buscadores que potencian la presencia de la empresa en internet. Dave Chaffey y Russell Paul lo definen “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes” (citado en Cangas, J.P., Guzmán, M., 2010, p.12). Por medio de él se asegura el posicionamiento en los motores de búsqueda, bien a través del SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento de buscadores o del SEM. Ambos emplean distintas técnicas para fijar palabras claves para conseguir que el nombre de la web corporativa aparezca en las primeras posiciones de una búsqueda. La diferencia entre ambos es económica, pues el SEM implica gastos y el SEO no. En este se van escalando posiciones automáticamente a largo plazo, mientras que el SEM depende de la inversión económica que se realicen. Las herramientas online permiten también controlar la usabilidad y visibilidad de la página web, mediante un análisis de los datos de usuarios facilitados por la plataforma. (Orense, M., Rojas, O.I., 2008, p.60-67).

Presentar las diferentes funcionalidades del producto se ha vuelto obsoleto en el marketing. Hoy se busca generar experiencias inolvidables con el fin de crear un valor intangible al producto. Según International Experiential Marketing Association el marketing experiencial “es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.” (Citado en Lenderman, M., y Sánchez, R., 2008, p.34).

El marketing experiencial se caracteriza por la implicación emocional del público objetivo. Va más allá de la simple decisión de compra inducida por los cinco sentidos que caracterizan al ser humano.

Otro modo de incidir en el subconsciente del consumidor, es a través del marketing sensorial en el punto de venta. Una estrategia que utiliza la percepción de los cinco sentidos para seducir al cliente, sin destacar la calidad o funcionalidad del producto. Varios expertos en esta disciplina señalan que “el marketing sensorial consiste en la utilización de elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra” (Manzano, T., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T., 2011, p.74). Esta especialidad de marketing nació a raíz de las investigaciones sobre neuromarketing que han buscado detectar qué ocurre en la mente, que motiva y estimula a tomar una decisión de compra.

CAPÍTULO 3

EL SECTOR TEXTIL EN CANTABRIA

3. EL SECTOR TEXTIL EN CANTABRIA

El presente capítulo se centra en un análisis de la situación del sector textil con el fin de comprender algunas claves de su funcionamiento y enmarcar así el trabajo de comunicación que nos proponemos hacer.

En primer lugar hay que empezar diciendo que la ausencia de un control reglamentario de las importaciones en los mercados internacionales ha generado una fuerte pérdida de capacidad productiva textil en Europa. Este proceso afecta negativamente al sector textil español. La siguiente tabla muestra el ranking de los principales países origen de las importaciones del sector textil en el periodo 2013.

Tabla 3.1: Importaciones a España durante el 2013

PAÍS	MILES DE €
China	4.636.643,28
Italia	1.715.374,58
Turquía	1.542.917,73
Portugal	1.298.646,61
Marruecos	1.254.451,54
Bangladesh	1.250.518,99
Francia	878.203,26
India	869.711,84
Vietnam	699.121,86
Alemania	484.848,63
Total	18.229.991.93

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por el Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA)¹

China, Italia y Turquía son los principales proveedores de España. La crisis económica hace que sus productos de bajo coste, solucionen las necesidades de vestido de muchos españoles por lo que China, junto a otros países asiáticos, dominen el mercado del mundo textil.

Las exportaciones de materia prima por parte de las empresas españolas se dirigen principalmente a Francia, Italia y Portugal. Parte de ellas vuelven a España en forma de prendas.

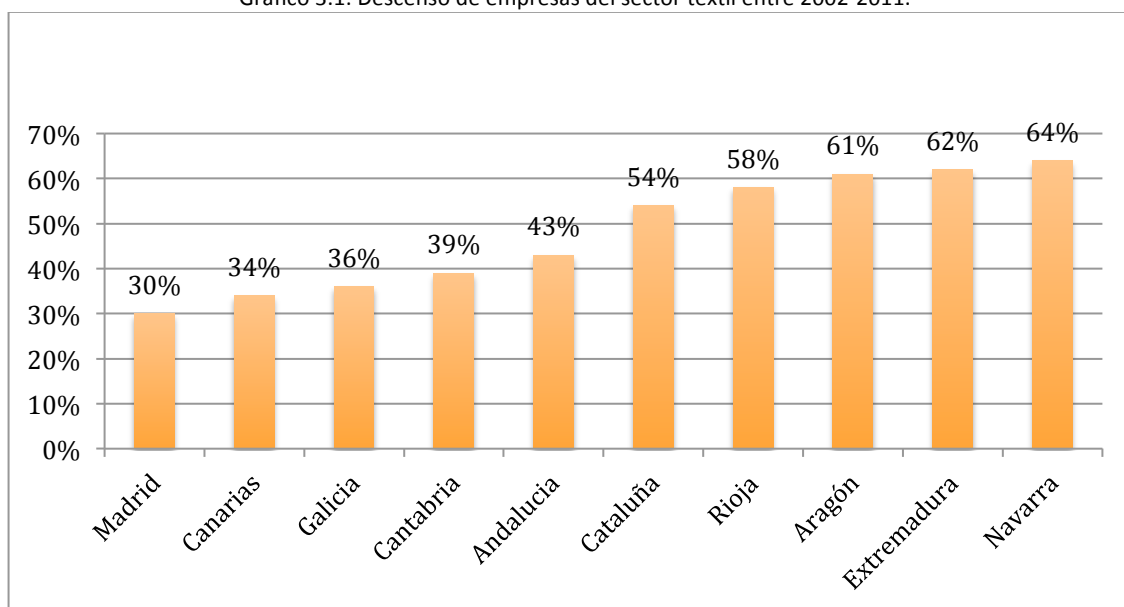
La liberalización de importaciones internacionales y la crisis económica es la causante del cese de cerca de 3.400 empresas de confección textil españolas antes del 2007, según explica el informe publicado por la Escuela de Administración de Empresas Business School (EAE) 2013 sobre el gasto de prendas en España. Haciendo un balance desde el 2002 al 2011, se ha registrado el cierre del 46,4% de empresas españolas del sector, según el mismo informe.

¹http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/productos/flashsectorial/Sector_Textil/Sector_Espania/comercio_exterior.jsp?menu=4

En España hay un total de 8.668 empresas dedicadas al sector textil. Su evolución en los últimos años difiere en cada Comunidad Autónoma. Se han seleccionado diez que aportan datos relevantes en la investigación

El siguiente gráfico muestra el descenso de empresas en el sector textil de España durante el periodo 2002-2011.

Gráfico 3.1: Descenso de empresas del sector textil entre 2002-2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe EAE 2013

De las diez provincias en las que se ha registrado un descenso suave, Cantabria ocupa el cuarto puesto con un 39%. Las mejores posiciones las ocupa Madrid con un 30%, seguido de Canarias con el 34% y Galicia con el 36%. Por tanto son las principales Comunidades Autónomas que registran una alta productividad del sector textil. La situación es diferente para Aragón, Extremadura y Navarra, ya que sufren un descenso fuerte del 64%, 62% y 61%.

Otro tema a analizar es el gasto en prendas de vestir en el país. El informe EAE señala que en 2012 el gasto total fue de 20.257 millones de euros, mientras que en el 2007 se registró la cifra de 25.190 millones de euros, es decir se produce un descenso en torno al 20% según se especifica a continuación:

Tabla 3.2: Gasto en prendas de vestir en España

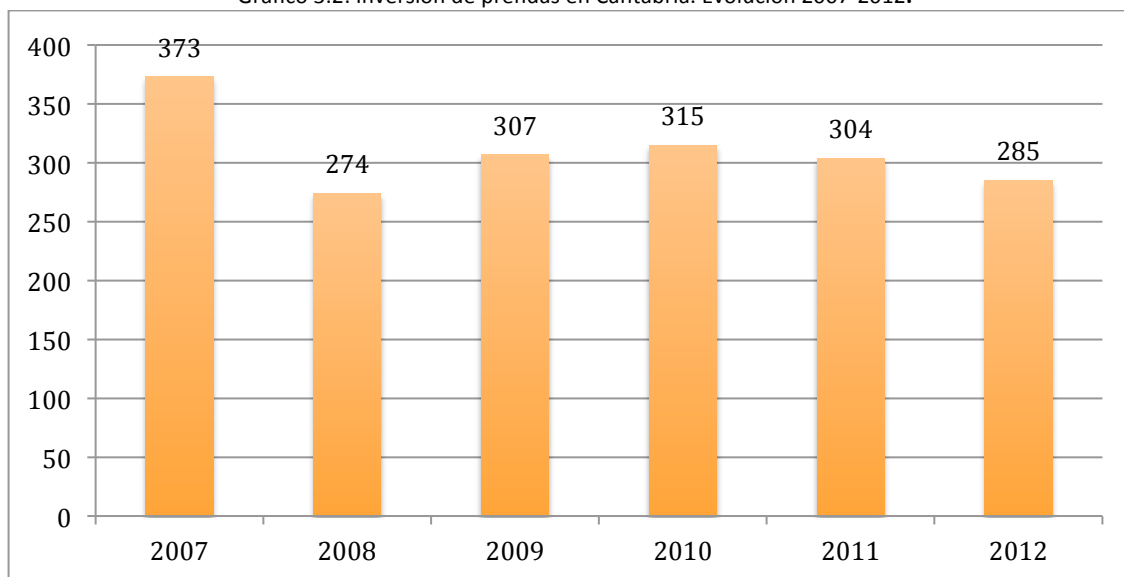
	2007	2012	VARIACIÓN (%)
Total País	25.190	20.257	-20%
Prendas Mujer	11.676	9.563	-18%
Prendas Hombre	9.133	6.999	-23%
Prendas Niño	4.382	3.700	-16%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos

Esto se traduce en un descenso general del consumo en prendas de vestir del 20% en las familias españolas. El gasto de los hombres sufre la variación más alta en cinco años pues disminuye un 23% frente al 18% y 16% de descenso en las mujeres y niños.

Teniendo en cuenta que el estudio del trabajo tiene lugar en Cantabria, nos interesa conocer qué ha sucedido en esta comunidad autónoma, en relación con la inversión de prendas en el periodo 2007-2012. Se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.2: Inversión de prendas en Cantabria. Evolución 2007-2012.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe EAE 2013

En 2007 se realiza una inversión de 373 millones de euros, mientras que en el 2012 desciende a 285 millones de euros. Es decir, nos encontramos con un descenso del 23,5% del gasto en prendas de vestir por habitante en Cantabria.

A pesar de la evolución negativa, las previsiones de los próximos años apuntan a una evolución positiva. El informe EAE 2013 hace unas previsiones del gasto en prendas de vestir por Comunidad Autónoma hasta el año 2017. Estima que Andalucía, Cataluña, Madrid, Comunidad Valencia y Galicia registrarán las cifras de 4.430, 4.320, 3.427, 2.730 y 1.693 millones de euros respectivamente. En cuanto a Cantabria, que es lo que nos interesa saber, estará posicionada muy por debajo de la media; con tan sólo 380 millones de euros de gasto en prendas de vestir como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 3.3: Previsión de gasto en prendas de vestir por CC.AA. para el 2017

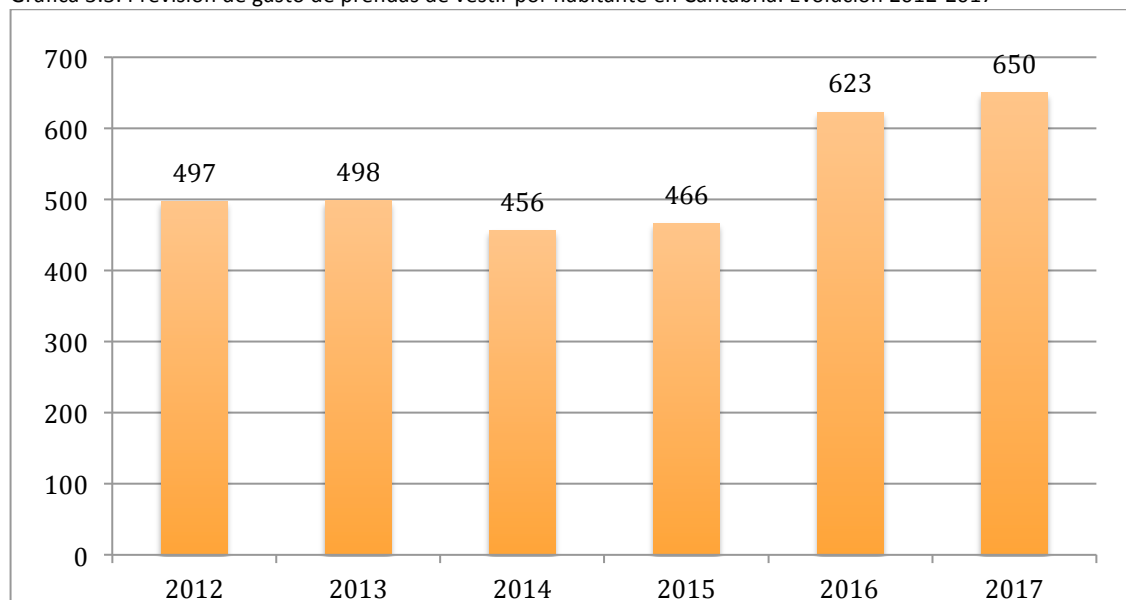
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Andalucía	3.951	4.213	4.211	4.321	4.321	4.430
Cataluña	3.422	3.927	4.093	4.199	4.213	4.320
Madrid	3.053	3.382	3.501	3.592	3.342	3.427
Valencia	2.058	2.412	2.535	2.601	2.663	2.730
Galicia	1.347	1.462	1.449	1.487	1.651	1.693
Extremadura	438	492	506	519	522	536
Navarra	352	378	380	390	391	401
Cantabria	285	292	269	276	371	380
Rioja	133	163	171	176	212	217
Ceuta y Melilla	78	91	98	100	86	88

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe EAE 2013

Los datos de la tabla revelan que de cara a los próximos años, se producirá una mejora del sector textil en toda España, superando las cifras de años anteriores.

El estudio más pormenorizado de la previsión del gasto en prendas de vestir en Cantabria se refleja en el siguiente gráfico:

Gráfica 3.3: Previsión de gasto de prendas de vestir por habitante en Cantabria. Evolución 2012-2017



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe EAE 2013

Tabla 3.4: Previsión de gasto por habitante en prendas de vestir

	2012	2017
La Rioja	432	684
Cantabria	497	650
Principado de Asturias	532	650
País Vasco	514	645
Castilla y León	407	612
Galicia	498	612
Navarra	557	612
Cataluña	467	598
Ceuta y Melilla	487	550
Valencia	414	530
Madrid	479	511
Andalucía	478	510
Islas Baleares	312	492
Extremadura	407	482

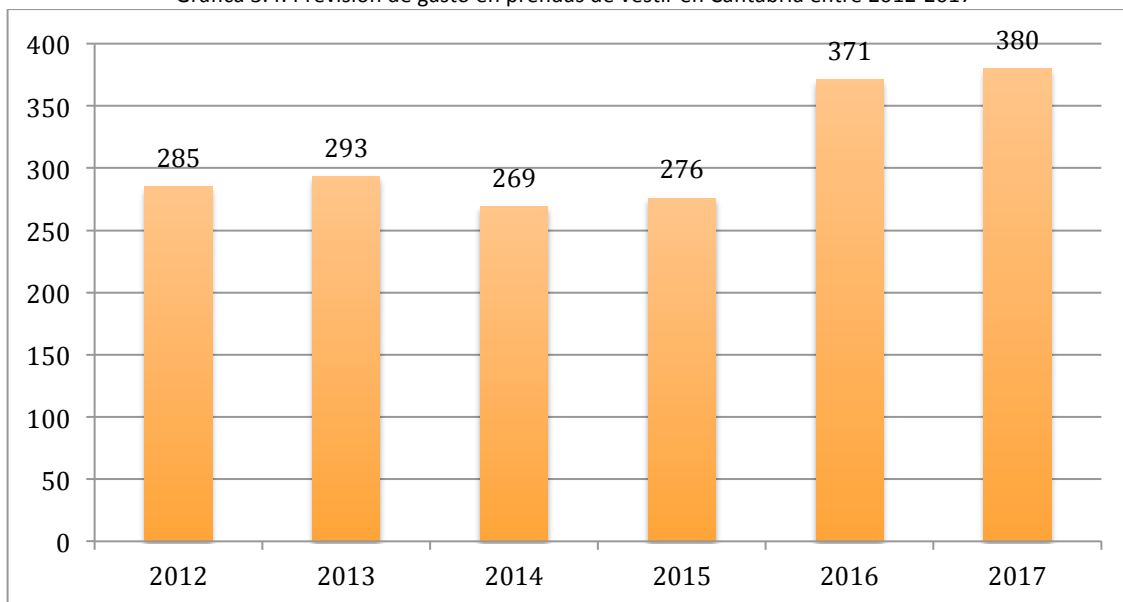
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe EAE 2013

Viendo los resultados obtenidos de la gráfica 3.3 y la tabla 3.4 se puede apreciar que Cantabria va a experimentar en el plazo de seis años (2012 al 2017), un gran crecimiento que hará posicionarla entre las tres primeras Comunidades Autónomas en gasto de prendas de vestir junto con La Rioja y el Principado de Asturias.

Se puede ver entonces que el gasto en prendas de vestir por habitante en Cantabria supondrá un incremento del 23% en la que cada habitante gastará una media de 650 euros al año.

El siguiente gráfico muestra la evolución del gasto total en prendas de vestir en Cantabria. Si bien cada año lo experimenta con distinta intensidad. Las cifras que se extraen para los próximos cinco años advierten ligeros cambios de un año a otro, pero si tomamos como referencia el gasto del 2012 y la previsión del 2017, son 100 millones de euros más, una variación del 33,2%.

Gráfica 3.4: Previsión de gasto en prendas de vestir en Cantabria entre 2012-2017



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe EAE 2013

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE UN CASO PRÁCTICO: EL HILVÁN

4. ESTUDIO DE UN CASO PRÁCTICO: EL HILVÁN

El Hilván nace el 20 de octubre de 2011, de la mano de María Begoña Esterada, María Antonia Gil y Carmen Alicia Santos, tres costureras que decidieron saltar del trabajo hecho en casa a crear una pequeña empresa, aprovechando la convocatoria del Plan Urban 2011, ayudas prestadas por la Unión Europea que persiguen la revitalización de zonas, donde el comercio ha desaparecido prácticamente.

Tras varios meses de búsqueda activa, hallaron un local situado en un pequeño barrio de la localidad de Torrelavega, en Cantabria llamado la Inmobiliaria.

La razón que las hace pensar que existe una demanda insatisfecha en el mercado, es la actual sociedad globalizada en la que vivimos, donde la producción de ropa se confecciona de forma industrial, con tallajes estandarizados y cada vez más masificados. Una parte de los consumidores buscan encontrar prendas diferentes, personalizadas y adaptadas a las tallas reales.

Otra de las razones, es producir una ropa donde la relación calidad/precio se adapte a la realidad adquisitiva de los clientes, jugando con diferentes combinaciones textiles y desarrollo de patrones de fácil implementación.

La puesta en marcha de una empresa como EL Hilván, no resulta fácil, ya que buscan una imagen clara de negocio basada en un taller de confección de ropa principalmente, especializado en la atención personalizada de mujeres amantes de la elegancia. De este modo, se resiste a la idea de establecer una moda pasajera frente a la de desafiar a las marcas creando un estilo propio que hagan de ello una pieza cercana a una obra de arte.

Podemos decir que El Hilván confecciona elegancia y distinción al alcance de toda persona que se deje llevar por la imaginación e inspiración, con una tendencia hacia lo originario y lo artesanal.

Al mismo tiempo, ofrece el servicio de diseños de colecciones para comercios, así como arreglos y adaptaciones de prendas.

El Hilván, al principio, se ve beneficiada por ser noticia en *El Diario Montañés* -periódico local- bajo el titular "*La Inmobiliaria abre el primer comercio con ayudas del Urban*", una oportunidad para que las tres emprendedoras se reincorporen al mundo laboral desde hace meses.

Por otro lado, fue esencial el acto de inauguración, a modo de presentación, enfocado a atraer al público de los alrededores en primera instancia. Al evento acudieron numerosas personas, las cuáles algunas de ellas se convirtieron en clientela fija. Esto no fue suficiente. En el transcurso de los meses la empresa fue en decadencia y se vieron en la necesidad de plantearse nuevas alternativas, como aparecer en Internet.

Aunque atraviesan una situación delicada, seguirán esforzándose al máximo para sacar el negocio adelante.

4.1. Filosofía corporativa

El Hilván quiere que cada mujer marque su tendencia, que no se vea influenciada por la sociedad. Hay que tener en cuenta que cada cuerpo es distinto, y en la mayoría de los establecimientos solo dedican hacer prendas para un canon de mujer. A algunas mujeres no las convence lo que tienen, otras las cuesta encontrar modelos que sean de su talla. Por lo tanto, con el tiempo quieren llegar no solo al público local sino estar presente en cualquier localidad a nivel nacional, para que todo el mundo pueda tener esta visión innovadora de empresa de confección.

4.1.1. Misión

La misión ha de definir el propósito fundamental o razón de ser que motive a las personas dentro de la empresa a lograr los objetivos.

El Hilván cubre la necesidad de un tipo de tienda textil diferente en el mercado. Su principal rasgo es ofrecer un servicio de confección de ropa personalizada. También da la posibilidad de crear complementos asociados al producto fabricado, así como personalización de prendas de vestir mediante la reconversión de prendas compradas o con prendas de temporadas pasadas.

El Hilván está hecho para mujeres de clase media – alta que dedican parte del tiempo libre a acudir a la tienda en busca de asesoramiento para el diseño de ropa adaptada a su estructura corporal, proporcionando comodidad, elegancia, y seguridad. De este modo, contribuye al bienestar de sus clientes.

4.1.2. Visión

La visión es la imagen de futuro deseado por la empresa. Define lo que quiere ser y aún no es. Resulta un reto ambicioso para la misma. Parte de su finalidad es recuperar el estado anímico de los miembros de la empresa después de un fracaso.

El Hilván busca nuevas formas de comunicación para ofrecer un mejor servicio que favorezca su crecimiento y fiabilidad. Para ello va a aplicar una herramienta de comunicación novedosa como es Internet. Se trata de crear una página web poco convencional que la dote de presencia y calidad. Se basa en una tienda online con posibilidad de acudir al patronaje a través del ordenador, pudiendo desarrollar la toma de medidas a distancia para posteriormente producir piezas a medida para cualquier cliente que quisiera comprarlo a través de internet.

Con esto, pretende llegar al público femenino interesado de cualquier lugar y momento del día y conseguir un reconocimiento nacional a largo plazo.

4.1.3. Valores

A continuación El Hilván destaca los siguientes valores con la finalidad de construir confianza hacia los stakeholders:

- Transparencia: se comprometen a crear un entorno de confianza entre el profesional y el cliente. Gracias a ello se creará un clima confortable donde ambos podrán intercambiar ideas y tomar las decisiones más acertadas.

-Promover la artesanía que implica el proceso de confección de una prenda de vestir desde su comienzo hasta el final. Favoreciendo a todas aquellas empresas locales y nacionales para adquirir los materiales de confección.

-Innovación en sus diseños, apostando por texturas diferentes. Se busca algo que no haya sido creado, original y cómodo que sea el distintivo de la empresa.

-Ética profesional: el deber del profesional es desarrollar su tarea a través de unos principios morales que regulan su actuación. Se busca la satisfacción de ambas partes implicadas.

-Cuidado del medio ambiente en todo el proceso de producción y adquisición de materiales.

Por otro lado, están los valores y principios profesionales que permiten trabajar en un ambiente agradable dentro de la empresa. Estas son:

-Fomentar el respeto entre los miembros de la organización, lleva consigo la aceptación y valoración positiva de su trabajo y el de los demás. Es la esencia de las relaciones laborales.

-La cooperación y coordinación aumenta la calidad y el rendimiento de trabajo.

Gráfico 4.1: Valores de El Hilván



Fuente: Elaboración propia

4.2. Situación interna y externa

4.2.1. Situación interna

La organización interna de El Hilván es muy sencilla, ya que solo cuenta con tres trabajadoras dueñas del negocio. Sin importar el tamaño de la empresa y el número de empleados, ha de contar con normas y mecanismos por las cuales regirse. Por lo cual, un gobierno corporativo es esencial para su correcto funcionamiento. Es un sistema que se encarga de controlar las relaciones entre el cuerpo directivo de la empresa para llevar a cabo diversas funciones como son auditorías- controlar el cumplimiento de normas-, evaluaciones-periodicidad y ejecución de actividades-, finanzas- establecer y revisar políticas de inversión-.

Las normas y principios son fijados por el cuerpo directivo. Se trata de implantar un Código Ético que desarrolle las políticas y procedimientos de actuación que reflejen los valores de la empresa.

Conjuntamente entre las tres han de tomar las decisiones más adecuadas para el bienestar de la empresa, atendiendo siempre a las necesidades de los clientes y al mercado competitivo.

Gráfico 4.2: Sistema de Gobierno



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Situación externa

Para elaborar un plan de comunicación se requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que ofrece la competencia y aportar un valor añadido que nos diferencie del resto. Una política de comunicación externa nos brindará nuevas oportunidades para acercar al público objetivo la imagen que queremos que se tenga de la empresa y conseguir un buen posicionamiento. La comunicación será la clave del éxito, pues son muchas las herramientas que ésta pone a disposición. El Hilván da el primer paso gestionando una página web como estrategia para obtener presencia online.

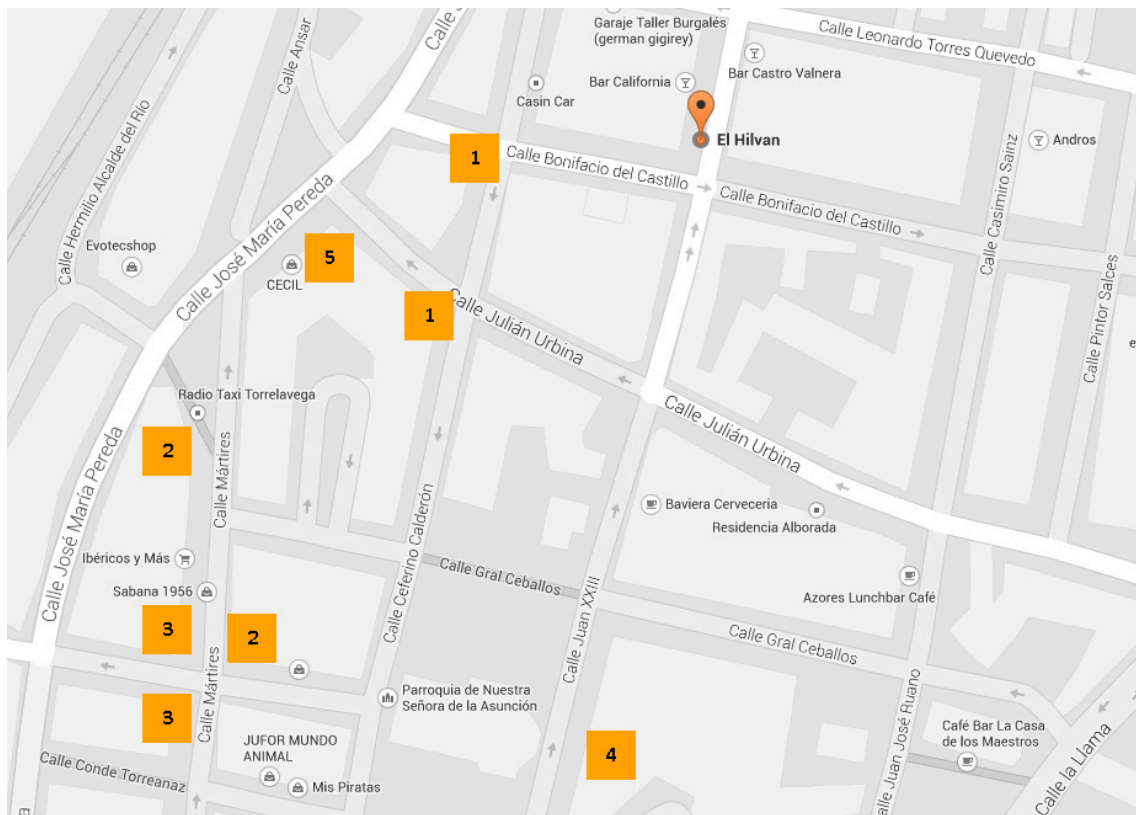
Investigar la estrategia de los competidores de la zona es fundamental para diferenciarnos. Por ello, cabe distinguir entre competidores directos, aquellas personas que desempeñan la confección de ropa femenina en domicilios particulares o como en nuestro caso, en un lugar físico o tienda que presenten los mismos servicios. Por otro lado están los competidores indirectos, todos aquellos establecimientos que venden la ropa ya confeccionada. Estos no ofrecen un servicio tan personalizado, pero cumple con las expectativas del cliente.

Tras un estudio que hemos realizado sobre el entorno competitivo del negocio donde se ubica El Hilván, podemos decir que no se ha hallado ningún establecimiento que presente mismas características. A continuación se expone la figura 1, un plano general de Torrelavega donde se observa la distancia que hay entre el centro de la ciudad y la empresa.

El barrio, situado al norte de la ciudad abarca desde la rotonda con salida para Santander, circundada también en dos direcciones por la Calle José María Pereda al lado izquierdo y la calle Pintor Varela a la derecha que se prolonga con la calle la Llama. La perpendicular que limita ambos extremos viene a dar a la calle Conde Torrenaz. Figura 2.

La siguiente imagen es un plano del barrio La Inmobiliaria que marca el límite con el centro de la ciudad y los alrededores. Las tiendas de ropas que rodean El Hilván aparece representada en el plano mediante un icono naranja redondo. Los cuadrados simulan diferentes establecimientos de ropa próximos a El Hilván. Todas ellas se encuentran dentro del grupo de competidores indirectos, es decir, los que pueden influir en la decisión de compra.

Imagen 4.1: Plano del Barrio La Inmobiliaria



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por google maps

Los diversos números, sirven para diferenciar el tipo de productos que ofrece cada una de las tiendas de ropa. Por un lado el número uno corresponde a tiendas de moda dedicadas a mujeres de mediana edad y con un poder adquisitivo medio-alto. Ambas buscan el mismo

perfil de mujer. Son las que más cerca se sitúan de El Hilván. Las figuras con el número dos pertenecen a tiendas de moda nupcial, otro importante competidor, pero a diferencia de las anteriores, estas se ubican más cerca del centro de la ciudad.

Cerca de una de las tiendas de moda nupcial, se hallan dos tiendas de moda joven representadas mediante el número 3. Esta se aleja del perfil de mujer que busca El Hilván.

A la derecha del plano, en el número cuatro, se ubica una tienda de ropa deportiva. Esta no tiene nada que ver con lo que busca la empresa. Por último, el cuadrado número 5, una tienda de ropa casual mujer- de uso habitual- para un público de mediana edad con poder adquisitivo bajo.

Para llevar a cabo el estudio ha sido necesario información facilitada por el Ayuntamiento de Torrelavega garantizando contenidos exactos y actualizados. También la utilización de las páginas blancas y amarillas y por último un recorrido particular por las calles del barrio. Un proceso que permite gestionar un conocimiento valioso para la empresa.

El distintivo de El Hilván, en comparación con otras tiendas, es el servicio de confección que ofrecen, un trabajo que también pueden realizar las modistas desde sus casas. En este caso no se ha encontrado ninguna empresa en el barrio con las mismas características.

Después de este análisis, se puede concluir que el barrio de la Inmobiliaria carece de comercio textil en comparación con otras zonas de la ciudad. Destaca sobre todo el comercio alimenticio en casi todas sus calles. También se aprecian numerosos locales vacíos en buenas condiciones de empresas que cerraron o que no se llegaron a estrenar. Por ello, el Ayuntamiento ha concedido subvenciones para iniciar o remodelar negocios en el barrio por medio del Plan Urban, una oportunidad para cambiar la situación de los ciudadanos de la zona.

4.3. Análisis DAFO de El Hilván

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas Y Oportunidades), también conocido como FODA o SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats) es una herramienta estratégica que ofrece un estudio de la situación real de la empresa, mediante un análisis interno de debilidades y fortalezas y un análisis externo de las amenazas y oportunidades.

Todo plan de comunicación ha de hacer uso de una herramienta como esta, ya que proporciona una visión global de los aspectos positivos y negativos de la empresa. Además, ayuda a tomar decisiones acerca de su futuro. El Hilván presenta el siguiente análisis DAFO:

4.3.1. Debilidades

- Escasa inversión en medios de comunicación y publicidad.
- Área castigada por un descenso importante del comercio en la ciudad con el consiguiente efecto multiplicador del número de parados.
- Se mantiene relación con clientes de bajo poder adquisitivo, cuando pretende llegar a un público de clase media-alta.
- Escasa rapidez en la elaboración del producto. Al ser una empresa con una técnica manual, artesanal y creativo.

4.3.2. Fortalezas

- El establecimiento presenta un escaparate atractivo basado en dos partes: una pequeña zona donde se exponen un par de modelos de vestir y otra donde están

ellas trabajando

- No existe ninguna empresa que presente las mismas características en el barrio ni en los alrededores, por lo que tiene la posibilidad de atraer fácilmente al sector de la población que demanda El Hilván.
- Actualmente se cuenta con profesionales que manejan diversas técnicas relacionadas con la modistería, el patronaje y la confección.
- Se trabaja con materiales de máxima calidad y perdurabilidad.
- Ofrece el servicio a domicilio, que da la oportunidad de confeccionar para un público con incapacidad o falta de movilidad.

4.3.3. Amenazas

- Aumento de la crisis financiera a nivel regional y nacional.
- Asentamiento de empresas de la misma índole o del sector textil en la ciudad de Torrelavega, que genere un aumento de la competencia.
- No es un producto de primera necesidad, por lo que una subida del IVA, provocaría un encarecimiento del producto/servicio.
- La necesidad de tener que adaptarnos a las nuevas formas de comunicación digital.

4.3.4. Oportunidades

- Las nuevas tecnologías dan la posibilidad de establecer una relación con el cliente de forma online. Además de mejorar las ya existentes al facilitar nuevas formas de prestar un servicio -mandar confeccionar una prenda- desde cualquier parte de España.
- La posibilidad de extenderse geográficamente a nivel nacional.
- Aumentar los canales de distribución, facilitando el servicio/producto en hoteles y casas rurales. Lugares idóneos para albergar conferencias, reuniones de trabajo, bodas y eventos importantes. Situaciones puntuales que requieren elegancia y buen vestir.

4.4. Públicos de la empresa

Un aspecto clave para llevar a cabo el plan de comunicación es definir el público que potencialmente sería consumidor del producto y servicio. Es la base para la creación de un mensaje conciso y eficaz.

Si por el contrario, una campaña de comunicación está dirigida a un público equivocado, éste no mostrará el mínimo interés por el producto/servicio, el resultado será el rechazo absoluto de todos. Esto no quiere decir que el producto/servicio no sea valioso, el problema radica en que éste no cubre sus necesidades.

El público objetivo de El Hilván lo forman mujeres, con edades comprendidas entre 40 y 60 años, pertenecientes a una clase media-alta, que gozan de una vida económicamente asentada. Un consumidor con estilo propio, elegancia, buen gusto, que sepa valorar la confección a medida de una prenda caracterizada por su calidad, exclusividad y comodidad.

Actualmente, el público que visita el establecimiento demanda un tipo de servicio con un coste mucho más bajo de lo que pretenden ofrecer. Son mujeres de mediana edad con un poder adquisitivo bajo que necesitan pequeños arreglos en sus prendas.

CAPÍTULO 5
PROPUESTA DE IDENTIDAD E IMAGEN
CORPORATIVA

5. PROPUESTA DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

El primer paso que hemos dado es el estudio y la valoración de la imagen de la empresa. Su identidad visual corporativa se compone de un símbolo que representa una tela noble, el lino, atravesada por una aguja enhebrada que simula haber sido utilizada para bordar sobre el tejido el nombre de la empresa. Se quiere destacar su característica principal, la confección artesanal, que queda subrayada por los trazos de la “H” con la que se inicia el nombre.

Imagen 5.1: Identidad visual



Fuente: Elaboración de El Hilván

5.1. El color

Lo primero que llama la atención del público son los colores del logotipo de la empresa. Es una tarea difícil, ya que influye en las decisiones de compra. Es decir, determina el impacto visual. El color es capaz de crear juicios en nuestra mente a todo lo que acompaña. Por eso, es tan importante. Hay que echar mano de la creatividad para estimular y llamar la atención de los consumidores.

Los colores que presenta el logotipo de El Hilván son el naranja, color cálido, con energía, que transmite un aire de prosperidad vinculada a la fuerza de emprendedor por nacer en un momento frágil y en una sociedad con pocos recursos y que junto con el color plata lo convierte en una marca con estilo y elegancia. Una buena combinación de colores que tienen como finalidad potenciar la estrategia de comunicación.

5.2. Tipografía

El logotipo de El Hilván, lo constituye en gran parte la tipografía, una herramienta más de la comunicación. Es tan importante como el logotipo, ya que dota de personalidad a la marca. Esta es percibida de forma diferente en cada persona, provocando en ella una sensación positiva o negativa.

El Hilván utiliza una tipografía llamada *Dragon is Coming*. Es una fuente cursiva, elegante, sutil en sus acabados, que se asocia a la escritura cortesana muy característica de los Reyes Católicos. El diseño aporta singularidad, confianza y artesanía.

El color de las letras es negro para resaltar el plateado que aparece como fondo a excepción de la letra H en color naranja que rompe con esas tonalidades grisáceas que la hacen más aburrida, para dar un poco de luz y vida. Una combinación acertada que ayuda a causar un efecto estimulador en todas las personas que contemplan el emblema de la empresa.

5.3. Nueva identidad visual

A continuación se plantea la nueva imagen en todos los aspectos visuales de la identidad corporativa de la empresa.

El logotipo propuesto se trata de una máquina de coser antigua en la que se quiere resaltar el naranja, el color corporativo más importante, y los colores secundarios el blanco y el negro. Se ha mantenido la tipografía por ser reflejo de los valores que la definen. Junto a ella se integra una máquina de coser antigua de color negro. Con ello se quiere conservar la idea de perdurabilidad del trabajo de confección de ropa, y llevarla hasta nuestro tiempo con una imagen actual y moderna.

Imagen 5.2: Nueva identidad visual



Fuente: Elaboración propia

5.4. La marca

La marca engloba todo aquello que al consumidor le parece atractivo en un producto. El color, la tipografía, logotipo, comunicación que refleje los valores corporativos percibidos por los clientes. Por ello podemos decir que posee todos los requisitos para seducir a su público.

El Hilván quiere ser una marca popular con el tiempo. Para ello intenta explotar su atractivo de la manera más apasionada. Despertar el interés y el deseo a través de una comunicación efectiva será uno de los objetivos. Cada vez hay más marcas compitiendo por los mismos consumidores. El Hilván es consciente de que el consumidor es cada vez más exigente, por ello, ofrece un conjunto de significados relevantes, es decir, unos atributos que confieren beneficios a los clientes cubriendo una necesidad para ganarse un espacio en la mente y otro en el corazón del público.

Hasta ahora, la escasa gestión de la marca ha llevado a frenar el crecimiento de la empresa. Un problema que se debe solventar lo antes posible, considerando nuevas oportunidades que mejoren la reputación de la marca.

CAPÍTULO 6
PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN DE
LA EMPRESA

PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

6.1. Técnicas de marketing

El marketing juega un papel indispensable en las empresas pues se orienta a aumentar la rentabilidad de sus estrategias comerciales con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Teniendo en cuenta el escaso presupuesto del que dispone El Hilván, se decide emplear el marketing digital pues su manejo posee grandes ventajas: algunas de sus técnicas no requieren inversión económica, son de fácil manejo por lo que no se precisa una formación específica y son utilizadas hoy en día de forma mayoritaria. Se trata de una estrategia que resulta económica, sencilla y efectiva, gracias a la inmediatez de información sobre el servicio, el producto cualquier acción que se quiera promocionar.

Hablamos de los blogs y las redes sociales, especialmente a través de campañas online a través de Facebook e Instagram. Una de ellas consistirá en mostrar prendas confeccionadas en El Hilván con posibilidad de comprarlas a través de estas plataformas, que remitirán a la página web de El Hilván. Por ello, se ha de fijar enlaces en las redes sociales que remitan a la página web.

Se empleará también el marketing experiencial, una nueva técnica que se presenta necesaria aunque resulta más compleja de implementar e implica realizar una inversión económica. El marketing experiencial consiste en generar el acercamiento de los consumidores al producto, por medio de una experiencia que provoca sentimientos positivos y que se asocia a la marca. La experiencia emotiva y la sensorial penetran en la mente del consumidor ayudándole a su decisión de compra. Tomamos como ejemplo marcas como Coca-Cola, Red Bull, Apple o Heineken que han desarrollado campañas de marketing sensorial de gran notoriedad.

Desde El Hilván se va a recurrir a los sentidos para seducir y convencer. En primer lugar, en la tienda se instalarán pequeños dispensadores de un aroma agradable que coincida con el espíritu del público objetivo. Se buscará una fragancia suave, fresca y relajante. De este modo, desde el momento que entra en el establecimiento, recibe un estímulo olfativo positivo que va a asociar al producto al que se está acercando.

También se invitará a los clientes a desarrollar los sentidos del tacto y de la vista, ofreciéndoles sentir las diferentes texturas, manipularlas a su gusto para que se familiarice con todas sus propiedades y poder contemplar los diferentes colores hasta encontrar el que más les agrade. Con estos procedimientos se pretende proporcionar una experiencia agradable en la tienda, convirtiendo el momento de la compra en uno de disfrute estético.

Aunque principalmente se llevarán a cabo campañas de marketing digital y el experiencial, no se descartan utilizar otras técnicas.

6.2. Gestión de la comunicación externa

Los medios de comunicación locales son canales de información muy importantes para las empresas con carácter local. Estableceremos con ellos unas relaciones cordiales y con cierta regularidad, con el fin de que se hagan eco de los eventos y actividades programadas por El Hilván. Para ello recurriremos a los dos principales medios de comunicación de Cantabria: el periódico y la radio.

El Diario Montañés es el periódico local de mayor tirada y difusión en Cantabria, por lo que en él se dará a conocer los eventos que se realizarán durante el 2015. Se publicará una nota de prensa una semana antes de su realización y otra después de su realización. Al mismo tiempo se contratará publicidad en día laboral, de preferencia en página.

En la radio se prepararán cuñas de 20 segundos para difundir en dos emisoras: en Top Cantabria Fm -emisora local- y en Kiss FM, tres inserciones por día laborable la semana antes al acto. Una por la mañana, otra al mediodía y otra por la tarde-noche. De modo que se consiga mayor cobertura entre los oyentes.

Junto a la comunicación a través de los medios de comunicación, la otra acción de comunicación externa se llevará a cabo por medio del diseño e impresión de 40 carteles que se distribuirán por establecimientos y puntos de interés más visitados por los ciudadanos.

6.2.1. Comunicación externa 2.0

Es de capital importancia en la comunicación externa de las empresas las acciones realizadas a través de Internet, tanto con una página web como por las redes sociales. En ellas se dan a conocer los productos, noticias, folletos e invitaciones a eventos. Además, las redes sociales permiten compartir fotografías, enlaces y videos entre los usuarios y a la empresa le sirve para conocer el impacto y hacer un seguimiento de sus publicaciones.

Uno de nuestros objetivos será rediseñar la actual página web, ya que consideramos que no cumple con los requisitos de imagen que se quieren transmitir, como se ha explicado anteriormente en su filosofía de la empresa. La página web de El Hilván tiene el siguiente aspecto:

Imagen 6.1: Página web actual



Fuente: Disponible en <http://elhilvan.es>

Estéticamente la página no resulta atractiva, es aburrida, muy estática, con un diseño ordenado de manera muy rígida, que parece más acorde con una página de seguros. Si ya de por sí el establecimiento se encuentra en un lugar de poco comercio, tenemos que explotar otras herramientas que faciliten su acercamiento a él.

6.2.2. Renovación de la página web

La nueva página web tiene que presentar un estilo moderno, con un aire fresco y atrevido. Debe basarse en los colores corporativos de la empresa.

La nueva página web ha sido diseñada con elementos mas identificativos de la tienda física para establecer un vínculo mas cercano a la realidad. Por ello, en la parte superior de la imagen 6.2 se observa la imitación de los estores de la tienda con el nombre de la empresa bordado en el medio, contemplados en las imágenes 6.3 y 6.4.

Otro elemento identificativo es la máquina de coser de los años 60 con un toque moderno.

En la parte inferior, unas manos reales con una larga historia en plena actividad. Pero no son unas manos cualquiera. Pertenecen a una de las propietarias de El Hilván. Una costurera que dedica su vida a confeccionar. Cada milímetro está perfectamente estudiado para que ese vestido o ese pantalón quede perfecto en la silueta de cada una de nosotras

Imagen 6.2: Nueva página web



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes imágenes son dos fotografías de los escaparates de El Hilván. En la primera se destaca su gran cristallera, donde el público puede observar de primera mano el proceso de confección. Por otro lado, en la segunda imagen, dedican un espacio a exponer algunas de sus creaciones, para que se perciba esa “puntada” que la diferencia del resto.

Imagen 6.3: Escaparate de El Hilván



Fuente: Elaboración propia

Imagen 6.4: Entrada y escaparate de El Hilván



Fuente: Elaboración propia

El diseño web de una empresa es su carta de presentación. Su estética es un aspecto importante para captar la atención del usuario, pero no es suficiente. Debe ir acompañada de contenidos claros y originales y directos.

Para estar siempre en conexión con los ya clientes de El Hilván y futuros clientes es necesario actualizarse y renovándose continuamente.

La empresa quiere diseñar una página web que sea sencilla de manejar para sus clientes, y de este modo hacer apetecible su uso.

También para las dueñas de El Hilván es muy importante que haya contacto directo con sus usuarias, a través de mensajes se podrán proponer ideas, interactuar y afianzar de ese modo a su clientela. Esto irá unido a confeccionar un hilo conductor con otras plataformas como son Facebook e Instagram.

6.2.3. Posicionamiento en buscadores

El marketing digital utiliza dos herramientas para mejorar la visibilidad de nuestra página web en los resultados de búsqueda de Google, Yahoo y otros buscadores. Nosotros vamos a pensar en el Search Engine Optimization o posicionamiento de buscadores (SEO) que permite obtener resultados de medio a largo plazo de forma gratuita. Para ello vamos a contar con profesional que posea conocimientos de diseño, programación web y sobre todo de marketing en internet. Su labor más importante será definir las palabras claves relacionadas con los productos y servicios que generen visitantes hacia la página web.

6.3. Plan de relaciones públicas

Para acercarnos más directamente al público vamos a definir siete iniciativas que se llevarán a cabo durante el 2015. Se desarrollarán en diferentes épocas del año coincidiendo con eventos importantes en la ciudad de Torrelavega.

6.3.1. Exposición de fotografía de la moda en Torrelavega

Desde el 2009 se lleva realizando anualmente una exposición dedicada a la moda, en El Bulevar Comercial Altamira de Torrelavega. Cada año se ha dado una aproximación diferente a este tema. La primera consistió en un recorrido por la moda en España entre 1839 y 1980. En 2013 se seleccionaron 70 fotografías tomadas por miembros de la "Asociación StelaFotografía", durante el desfile de "La Pasarela de la Moda del Besaya" celebrado en abril de ese año en el Teatro la Concha Espina de la ciudad de Torrelavega.

El Hilván ha elaborado un proyecto que se presentará en el Ayuntamiento de Torrelavega para dar su consentimiento y poder realizarlo. En él, se propondrá organizar la exposición de 2015. Consistirá en exponer una serie de fotografías realizadas por los miembros de la Asociación StelaFotografía y en especial por Pablo Gómez Sal, el fotógrafo más popular de Cantabria en la que se mostrarán diferentes diseños confeccionados por El Hilván. Para ello se requerirá previamente la participación de veinte voluntarias dispuestas a posar por los puntos más turísticos de la ciudad.

Se requerirán la participación de otras empresas locales como Calzados Manolo, Adriana calzados, Kalzas, Etniko y Gato que aporten accesorios que ayude a completar el vestuario y al mismo tiempo a presentar sus productos.

6.3.2. Espectáculo: “Las Bellas Doncellas”

Con ocasión de las Fiestas de la Virgen Grande, durante el mes de agosto, se organiza en Torrelavega un amplio programa de festejos. Ello atrae a una gran afluencia de gente, lo que convierte a la ciudad en un escenario importante en el que se difunden noticias y publicidad.

El programa de fiestas cuenta con aproximadamente 120 actividades, la mayoría gratuitas. Entre ellas los tradicionales espectáculos en el mercado medieval. Este año destaca la representación “Las Bellas doncellas” a cargo de la compañía Recua Teatro. La Plaza Mayor de Torrelavega será el lugar acordado con el Ayuntamiento para llevar a cabo la actuación.

El Hilván se encargará de confeccionar la vestimenta de época de cuatro protagonistas femeninas. Al final del evento la presidenta, María Begoña Estrada, dedicará unas palabras de agradecimiento a las creadoras de las prendas que se expondrán en el Capricho, una de las grandes obras de Gaudí situada en Comillas, una localidad cercana a Torrelavega.

Esta acción pretende llamar la atención de asociaciones de grupos regionales de música en Cantabria, con el fin de que encarguen las prendas que necesiten a El Hilván.

6.3.3. Desfile de carrozas: Gala Floral

Cada año en las fiestas de la Virgen Grande se realiza un concurso de carrozas adornadas con flores denominada “Gala Floral” y que ha sido declarada Fiesta de Interés Turístico Nacional. El desfile es amenizado por bandas de música regional e internacional. Se estima que el concurso repartirá alrededor de 20.000 euros en premios. Suelen participar alrededor de once carrozas que han sido construidas de manera artesanal por un gran trabajo en equipo. Junto a las carrozas, varias jóvenes competirán por ser elegidas reina de la Gala Floral. La novedad de 2015 es que se otorgará un premio especial para la carroza ganadora. El Hilván ofrecerá sus servicios con un presupuesto de 500 € para confeccionar el vestuario al año siguiente de las jóvenes que participen en esa carroza.

Al evento acuden las personalidades locales -la alcaldesa, Lidia Ruiz Salmón, el presidente del parlamento de Cantabria, José Antonio Cagigas, el presidente de Cantabria, Juan Ignacio Diego, el delegado del Gobierno, Samuel Ruiz, el consejero de Cultura y Turismo, Eduardo Arasti, los concejales de Torrelavega y alcaldes de toda la comarca- lo que asegura que el evento será noticia en los medios de comunicación, tanto periódicos como emisoras de radio, canales de televisión regionales, páginas webs, redes sociales. Todo un acontecimiento que congrega a cientos de personas y consigue que la localidad esté en boca de mucha gente por lo que la empresa podría ser más conocida entre sus ciudadanos.

6.3.4. Desfiles en dos centros comerciales

El evento consiste en organizar un desfile en los dos centros comerciales más importantes de Cantabria: El Corte Inglés y Eroski. Se realizarán en fines de semana, el primero en el mes de octubre y el segundo en noviembre.

Para el evento se requerirá la participación voluntaria de mujeres de entre 25 y 35 años de edad que quieran posar durante una hora y media con diseños elaborados por el Hilván, ofreciéndoles la oportunidad de adquirir experiencia para dedicarse a esta profesión.

Se establecerá un convenio con otras empresas relacionadas con la moda, que se encuentran dentro del propio centro comercial, que quieran colaborar participando con sus propias marcas. De este modo todas las empresas que participen se beneficiarán ya que la gente que asista aprovechará para hacer un recorrido por la gran superficie.

Durante el desfile se realizarán fotografías de las voluntarias que posteriormente serán publicadas en las redes sociales como son Facebook e Instagram, así como en la propia página web de El Hilván.

6.3.5. Desfile fin de año en el Teatro la Municipal Concha Espina

Proponemos un acto benéfico que consistirá en un desfile organizado por El Hilván y que contará con la colaboración de varias empresas del sector textil. Tendrá lugar en el Teatro Municipal Concha Espina y pretende reunir a alrededor 800 personas.

Para el evento se requiere la participación voluntaria de hombres y mujeres sin límite de edad que presenten el modelo que llevarán en la fiesta de fin de año. Como lo más importante es crear un ambiente solidario, divertido y entretenido, queremos que sea amenizado con la presencia del cómico de origen cántabro Antonio Resines. Su labor consistirá en describir los diversos conjuntos con un toque de humor.

A los asistentes se les pedirá un pequeño donativo de dos euros como precio de la entrada. Se dispondrá de una zona en la que se pueda depositar aquellas donaciones de ropa que la gente quiera hacer y que será destinada a una Asociación no lucrativa de carácter social y solidario para ayudar a todos aquellos ciudadanos de Torrelavega que no están pasando un buen momento por su situación económica.

6.3.6. Cursos de costura

Para potenciar la imagen de marca se va a realizar al año dos cursos de costura con un periodo de duración de tres meses. Las clases serán impartidas por los tres miembros de El Hilván en su establecimiento. Dedicarán cuatro horas semanales lo que hace un total de 48 horas. Serán repartidas en tres bloques y se anunciarán con los siguientes títulos: "Trazado de patrones cálculos y corte de la tela", "Aprender a coser a mano" y "Manejo de la máquina de coser".

Se trata de una iniciativa dirigida a aquellos que quieran dedicarse a trabajar como modistos, como operarios en tiendas del sector textil e incluso montar su propio negocio. El objetivo de la empresa es ofrecer una formación para que adquirieran los conocimientos y habilidades necesarias para hacer frente a las labores propias del oficio.

Si la iniciativa tiene éxito se contempla trasladarse a un establecimiento más grande ya que en el actual no hay espacio suficiente para realizarla.

6.3.7. Ferias de moda

En las principales ciudades de España se realizan anualmente ferias de moda, lo que hace un total de 127 cada año. Estas citas constituyen una forma de mostrar el talento de los que trabajan en la moda y una fuente de inspiración para muchos. Asistir a estos eventos de moda será uno de los objetivos del Hilván, pues presenta una posibilidad para conocer a profesionales del sector. Por ello va a estar presente en las siguientes ciudades y eventos:

- Torrelavega: La Pasarela de la Moda del Besaya

CAPÍTULO 6

- Santander: Gala VI Muestra Nacional de Jóvenes Diseñadores de Moda
- Asturias: AsturModa
- Valladolid: Feria de Valladolid
- Bilbao: CreaModa, Salón de Tendencias Vintage, Feria del Stock Euskadi
- Madrid: Momad Metrópolis, Mercedes Benz Fashion Week Madrid

En resumen, el Plan de Relaciones Públicas pretende fomentar la presencia de El Hilván en ámbitos muy amplios y con diferentes públicos empezando por los locales en Torrelavega – exposición de fotografía de la moda, espectáculo “Las Bellas Doncellas”, desfile de carrozas-. Abarcando otras zonas relevantes de Cantabria –exposición de los trajes en el Capricho de Gaudí en Comillas y los desfiles en dos centros comerciales de Santander– y con los sectores profesionales con especial consideración por participar con acciones que pongan de manifiesto la responsabilidad social de El Hilván, por medio del acto benéfico en el Teatro Concha Espina y los cursos de costura que capacitarán para la profesión.

CAPÍTULO 7

PRESUPUESTO Y CALENDARIO

PRESUPUESTO Y CALENDARIO

7.1 Presupuesto

Un proyecto de comunicación contempla la realización de un presupuesto puesto que muchas de las acciones programadas requieren una inversión económica. El Hilván se ha marcado un presupuesto de 8.000 de euros para los gastos en medios de comunicación, para la puesta en marcha de los eventos y el desarrollo de las actividades.

Para realizarlo, hemos consultado a diferentes departamentos de marketing relacionados con el sector textil, con el fin de elaborar de forma objetiva el presupuesto de la inversión financiera.

El presente capítulo es una plantilla completa donde se desglosa los gastos de materiales y recursos humanos necesarios para ejecutar el plan de relaciones públicas previsto para el próximo año 2015. Estas cifras facilitarán la visión global de la actividad económica de la empresa

Tabla 7.1: Presupuesto

PRESUPUESTO	
Material eventos (equipo de sonido, pasarela, escalera de acceso, photocal, pequeño camerino)	5.000€
15 Cuñas de radio	600€
5 Anuncios en Diario Montañés	200€
Renovación de la página web	800€
Fotógrafo	1.000€
Carteles publicitarios	400€
TOTAL	8.000€

Fuente: Elaboración propia

Llevar a cabo los eventos requiere de mobiliario exclusivo para ambientar el lugar. En un desfile es importante el efecto musical y por ello hemos de alquilar un equipo de música. Hay que contar con una pasarela donde se exhibirán los modelos. También de un pequeño camerino donde puedan realizar cambios de vestuario y un photocal que incluya la imagen corporativa de El Hilván.

Las 15 cuñas de radio y 3 anuncios en el periódico local se reservarán para el evento benéfico que tendrá lugar en el Teatro la Concha Espina y 2 para el desfile en centro comercial. En el capítulo 9 se detalla un poco más como serán las inserciones.

El presupuesto incluye un profesional que lleve a cabo las modificaciones necesarias en la página web.

Se precisa contratar un fotógrafo profesional para el desfile benéfico, el evento más importante del año. También un servicio audiovisual para retransmitir la gala en directo vía online desde la página web.

La partida presupuestaria correspondiente a las cuñas de radio y anuncios en el periódico local incluye los gastos de todas las inserciones programas durante el año.

Se llevará acabo el diseño e impresión de 40 carteles que se distribuirán por establecimientos y puntos de interés más visitados por los ciudadanos. La página web y las redes sociales serán las herramientas principales para divulgar el cartel publicitario.

7.2 Calendario

El presente calendario corresponde con el plan de relaciones públicas que se va a ejecutar el próximo año 2015. Durante los próximos meses estará sujeto a varios cambios. Por tanto no es definitivo sino orientativo.

Tabla 7.2: Calendario

FECHAS	LUGAR	ACTIVIDAD	PERSONAL
Del 7 Enero al 31 de mayo	Torrelavega	Curso de costura	María Begoña Estrada
Del 13 al 15 de febrero	Madrid	Momad Metrópolis	Carmen Alicia Santos
Del 6 al 8 de marzo	Oviedo: Palacio de Congresos y Exposiciones "Ciudad de Oviedo".	AsturModa	María Antonia Gil
Del 5 al 11 de abril	Torrelavega: Bulevar Comercial Altamira	Exposición de fotografía de la moda	María Begoña Estrada
Del 10 al 12 de abril	Torrelavega: Teatro Municipal Concha Espina	La Pasarela de la Moda del Besaya	Carmen Alicia Santos
Del 8 al 10 de mayo	Bilbao: Bilbao Exhibition centre	CreaModa	María Antonia Gil
Del 15 al 17 de mayo	Valladolid : Feria de Valladolid	Salón de tendencias vintage	María Begoña Estrada
Del 1 de julio al 30 de noviembre	Torrelavega	Curso de costura	Carmen Alicia Santos
El 15 de agosto	Torrelavega: Plaza Mayor	Espectáculo: Las Bellas Doncellas	María Antonia Gil
El 23 de agosto	Torrelavega: Avenida de España	Desfile de carrozas	María Begoña Estrada
Del 11 al 13 de septiembre	Madrid	Momad Metrópolis	Carmen Alicia Santos
Del 11 al 16 de septiembre	Madrid	Mercedes- Benz Fashion week Madrid	María Antonia Gil
El 11 de octubre	Santander: Escenario Santander	Gala VI Muestra Nacional de Jóvenes Diseñadores de Moda	María Begoña Estrada
El 31 de octubre	Santander: El Corte Inglés	Desfile de moda	Carmen Alicia Santos
Del 6 al 8 de	Bilbao: Bilbao Exhibition	Feria del Stock de	María Antonia Gil

CAPÍTULO 7

noviembre	centre	Euskadi	
El 29 de noviembre	Santander: Eroski	Desfile de moda	Carmen Alicia Santos
El 27 de diciembre	Torrelavega: Teatro Municipal Concha Espina	Desfile benéfico	María Begoña Estrada

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Tras la realización del trabajo, podemos avanzar las siguientes conclusiones:

- La situación actual de crisis exige a las empresas una comunicación innovadora y creativa distinta a la que han ido realizando anteriormente. Ya no basta con presentar el producto, pues los consumidores son cada vez más exigentes y los productos cada vez más similares entre sí.
- Es indispensable que las empresas, independientemente del tamaño que tengan, cuenten con un plan de comunicación empresarial realizado por profesionales que la gestionen de forma externa para darse a conocer y publicitar sus productos.
- Es un factor decisivo la correcta elección del público objetivo al que dirigir la comunicación. Grandes empresas dedican mucho tiempo y dinero en estudios de mercado para definir las características del consumidor y que se ajuste el producto y servicio ofertado a su comportamiento de consumo. Un público no acertado no presta atención ni interés al producto porque no se ajusta a sus necesidades.
- La empresa debe conocer a qué tipo de consumidor va a dirigir la comunicación
- Es necesario posicionar a la empresa en la mente de los consumidores a través de diferentes mecanismos de comunicación.
- Las empresas deben adaptarse a las nuevas formas de comunicación que conlleva el mundo digital para conseguir mayor cobertura e impacto entre el público objetivo. No debemos olvidar las formas de comunicación tradicionales por las que optan un reducido número de clientela.
- Las empresas tienen que tener la capacidad de innovar a la hora de dar a conocer sus productos ya que cada vez son más los competidores. Es la única forma de conseguir que la empresa madure y evolucione.
- La necesidad de hacer una comunicación limpia, sincera, transparente y responsable que refleje los valores y principios con los que se identifica el público objetivo. Las percepciones que se forman de la empresa, han de permanecer en el recuerdo para ser la primera opción de compra.
- En una empresa es necesario la gestión de la comunicación externa, pero aún más lo es la comunicación interna, ya que un clima de confianza mejora la participación y el rendimiento de las personas. Trabajar con ganas, deseo y motivación son factores claves para el éxito de una empresa.
- Por último, cumple con el objetivo de ampliar mis conocimientos y descubrir la complicada tarea de gestionar la comunicación cuando los recursos son muy limitados.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- Aced, C. 2013. Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC.
- Barquero Cabrero, J.D. 2005. Comunicación estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Madrid: McGrawHil.
- BIC Galicia. Manuales prácticos de la pyme. Cómo elaborar el plan de comunicación. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/10_planComunicacion_cast.pdf
- BIC Galicia. Manuales prácticos de la pyme: Cómo crear una marca. Recuperado el 20 de junio de 2014, de http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/13_MARCA_Cast.pdf
- Bolado, N. (2013, 27 de junio). Empresas textiles cántabras irrumpen en los principales mercados de moda internacionales. El Diario Montañés digital. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://www.eldiariomontanes.es/20130627/local/cantabria-general/empresas-textiles-cantabras-irrumpen-201306271843.html>.
- Cangas Muxica, J. P., Guzmán Pinto, M. (2010). Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación. (Tesis, Universidad de Chile).
- Calvo Porral, C. y Calvo Dopico, D. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. Ciencia Ergo Sum, 20(2), pp.107-120. Recuperado el 3 de mayo de 2014, de <http://www.redalyc.org/pdf/104/10426848003.pdf>
- Capriotti, P. (1999): Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2009): Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección libros de la Empresa. Recuperado el 30 de mayo de 2014, de
- Carrillo, M. Victoria y Tato, Juan. La Nueva Dimensión de Comunicación Empresarial en el entorno de los Activos Intangibles. Revista electrónica Razón y Palabra. Recuperado el 13 de abril de 2014, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/carrillotato.html>
- Castillo Esparcia, A. (2009). Relaciones Públicas: Teoría e historia. UOC. Barcelona
- EFE. (2013, 24 de octubre). La industria textil española sigue mirando al exterior para crecer. Diario El Confidencial. Recuperado el 14 de abril de 2014, de http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2013-10-24/la-industria-textil-espanola-sigue-mirando-al-exterior-para-crecer_78010/
- Esteban Telaya, A. y Romero, C. 2013. Dirección comercial. Madrid: Esic
- Esteban, A., García de Madariaga, J., Narros, M.J., Olarte, C., Reinares, E. M., Saco, M. (2008). Principios de marketing (3ª ed.). Madrid: ESIC.
- Hernández Neira, J.L. y Saiz Saiz, J. 1996. Marketing y tecnología. Madrid: Pirámide.
- IESE Business School. (2009). La evolución del concepto Stakeholder en los escritos de Ed Freeman. Recuperado el 20 de junio de 2014, de http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluación%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20según%20Freeman_tcm5-39688.pdf.

- Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias(IDEPA). Comercio exterior. Recuperado del 11 de septiembre de 2014, de http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/productos/flashsectorial/Sector_Textil/Sector_Espania/comercio_exterior.jsp?menu=4
- Lago Moreno, J.A, Pérez Verdú, M^a de las Nieves y Plaza García, J. El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2013. Recuperado el 1 de abril de 2014 , de http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/eae_business_school_el_sector_textil_y_el_gasto_en_prendas_de_vestir_2013.pdf. Consultado el 1 de abril de 2014.
- Lenderman, M., Sánchez, R. (2008). Marketing Experiencial: La revolución de las marcas. Madrid. ESIC.
- Manuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. 2009. Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Madrid. ESIC.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2011). Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Prentice Hall.
- Merino Bobillo, M., “Storytelling y comunicación corporativa”, en Congreso Internacional CUICID 2014 *Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia*, Madrid 22 y 23 de octubre de 2014, ISBN: 978-84-4819-740-7 y E-ISBN: 978-84-4819-731-5, p.
- Mínguez Arranz, Norberto. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Portal de Relaciones Públicas. Recuperado el 13 de mayo de 2014, de <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>.
- Orense, F., Rojas, O. I. (2008). Cómo triunfar en buscadores. Madrid: ESIC.
- Piñera Camacho, A. La comunicación corporativa en tiempos de crisis: gestión de la confianza. Recuperado el 1 de abril de 2014, de http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Alejandra_Pinera_Camacho.pdf
- Plan de comunicación externa. Centro asociado a la UNED de Pontevedra. Recuperado el 7 de septiembre de 2014, de http://www.unedpontevedra.com/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/plandecomunicacioncapontevedra.pdf
- Plataforma del voluntariado de España. Elaboración de un plan de comunicación. Fundación “La Caixa”. Recuperado el 3 de septiembre de 2014, de http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf . Recuperado el 3 de septiembre de 2014, de
- Quintana Navarro, A.B. Marketing estratégico. Dirección de Marketing. Recuperado en 10 de mayo de 2014, de <http://cort.as/Dn1T>
- Salinas Arroyo, A. La Cultura Corporativa. Periódico digital El Meridiano de Sucre. Recuperado el 4 de mayo de 2014, de <http://www.elmeridianodesucre.com.co/editorial/columnistas/item/20139-la-cultura-corporativa>. Consultado el 25 de mayo de 2014.
- Túñez, M. 2012. La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora. Comunicación Social.
- Van Riel, C.B. (1997). Comunicación corporativa. España: Prentice Hall.
- Xifra, J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC.

- Xavier Ribera. (2006, 13 de julio). El Plan de Comunicación. Recuperado el 25 de mayo de 2014, de http://diseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=8