

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Licenciado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# “Estrategia de comunicación y marketing aplicada a la empresa Nelybel”

**TRABAJO FINAL DE CARRERA**

Autor/es:  
**Beatriz García Martín**

Director/es:  
**D. José Luis Giménez López**

**GANDIA, 2012**



## ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	4
2 CONTEXTO SOCIAL .....	5
2.1 PROVINCIA DE LEÓN .....	5
2.2 ASTORGA .....	5
3 LA EMPRESA .....	6
3.1 HISTORIA DE LA EMPRESA .....	6
3.2 MISIÓN Y VISIÓN .....	7
3.3 NELYBEL: PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	7
3.3.1 PRODUCTOS .....	7
3.3.2 SERVICIOS .....	9
3.4 EL CLIENTE .....	9
3.5 ANÁLISIS DE SITUACIÓN .....	10
3.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	10
3.5.1.1 COMPETENCIA DIRECTA .....	11
3.5.1.2 POSIBLE AMENAZA .....	13
3.5.1.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS .....	17
3.5.2 ANÁLISIS DAFO .....	18
3.5.2.1 DEBILIDADES .....	19
3.5.2.2 AMENAZAS .....	20
3.5.2.3 FORTALEZAS .....	20
3.5.2.4 OPORTUNIDADES .....	21
3.5.2.5 RESUMEN .....	21
4 PLAN ESTRATÉGICO .....	22
4.1 OBJETIVOS DEL PLAN .....	22

4.2 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA .....	23
4.2.1 LA MARCA: EL IMAGOTIPO .....	24
4.2.2 COMPOSICIÓN RETICULAR: .....	28
4.2.3 COLORES CORPORATIVOS: .....	29
4.2.4 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS: .....	30
4.2.5 USOS CORRECTOS .....	31
4.2.5.1 COLOR:.....	31
4.2.5.2 ESCALA DE GRISES:.....	32
4.2.5.3 UNA TINTA:.....	33
4.2.5.4 ISOTIPO:.....	34
4.2.6 USOS INCORRECTOS.....	36
4.2.7 USO MÍNIMO: .....	38
4.2.8 ÁREA DE RESPETO:.....	40
4.2.9 APLICACIONES .....	41
4.2.9.1 TARJETA: .....	41
4.2.9.2 PEGATINA: .....	43
4.2.9.3 CARTEL ABIERTO/CERRADO:.....	44
4.2.9.4 PAPEL DE REGALO: .....	46
4.2.9.5 BOLSA .....	47
4.3 ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING.....	48
4.3.1 MEDIOS 2.0 .....	49
4.3.2 MEDIOS TRADICIONALES .....	52
4.3.3 FERIAS Y EXPOSICIONES .....	53
4.3.4 ESCAPARATISMO.....	54
4.3.5 STREET MARKETING .....	55
4.3.6 PRESUPUESTO .....	56
5 CONCLUSIONES.....	57

6 BIBLIOGRAFÍA: .....	59
7 ANEXOS .....	62

# 1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

En esta introducción no voy a hablar sobre el papel que juega la comunicación en una empresa, sobre identidad visual corporativa, sobre marketing, no, voy a hablar de porqué elegí hacer este proyecto.

Profesionalmente me quiero dedicar a la comunicación en las organizaciones, no obstante y por desgracia para mí, en la licenciatura de Comunicación Audiovisual no hay prácticamente asignaturas que toquen este ámbito.

No es la primera vez que hago un trabajo académico relacionado con la comunicación corporativa, pero sí es la primera vez que lo hago sola y eso ha sido un reto. Un reto porque no veo que se me dé bien diseñar y no me atrevo a diseñar nada, sin embargo en este trabajo lo he hecho, he diseñado, mucho o poco, pero he diseñado. Me he obligado a ello.

Desde que terminé segundo de carrera tenía claro que mi proyecto iría sobre comunicación corporativa. A la hora de la verdad, de elegir el tema del proyecto y demás, tenía algunas ideas pero finalmente me quedé con ésta, crear una estrategia de comunicación y marketing para la empresa de muñecas Nelybel. Resulta que quería hacer un proyecto útil, pero no sólo para mí así que Nelybel ha sido la empresa perfecta porque mi trabajo le resulta útil y, además, la dueña de la empresa es familia mía. Esta familiaridad me ha permitido disponer de toda la información que he necesitado.

En fin, este es el tipo de proyecto que quería hacer. Sin más demora pasamos a los objetivos del proyecto:

El **objetivo principal** del proyecto es plantear una estrategia de comunicación y marketing útil para aplicarla a la empresa de regalos Nelybel.

Los objetivos secundarios son aprender a llevar a cabo una estrategia de comunicación y marketing partiendo casi de cero, realizar una investigación de mercado provincial y un análisis de la competencia y ayudar con la publicidad y promoción de la empresa.

Vistos los objetivos, pasemos a conocer a la empresa.

## **2 CONTEXTO SOCIAL**

En este apartado se hará un pequeño resumen sobre el contexto social de la provincia de León y después se hablará sobre la ciudad de Astorga, ciudad donde se encuentra ubicada la empresa Nelybel.

### **2.1 PROVINCIA DE LEÓN**

León es el nombre de una provincia española situada en el noroeste de la comunidad autónoma de Castilla y León. Su población asciende a 497.799 (INE, 2011, < <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do> >).

Las dos grandes ciudades de esta provincia son León y Ponferrada. En cuanto al resto de municipios, se presenta el mismo fenómeno que en la ciudad de Astorga, durante el verano y la Semana Santa reciben muchos turistas.

### **2.2 ASTORGA**

Astorga es una ciudad que se enmarca dentro de la provincia de León. Es la capital de su comarca, La Maragatería, y su población es de 11.897 habitantes (INE, 2011, < <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do> >) Es una de las cinco ciudades con más habitantes de la provincia de León.

Astorga se caracteriza por ser una ciudad muy turística, su economía se basa en el turismo. Durante la Semana Santa y el verano, esta ciudad recibe un gran número de turistas.

## 3 LA EMPRESA

### 3.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

Nelybel se define como una tienda de muñecas de colección que además tiene a la venta diversos artículos de regalo como artículos de recuerdo de la ciudad de Astorga, productos de diseño propio y artículos relacionados con el Camino de Santiago. La empresa nace de la ilusión de montar un negocio propio y de la pasión por las muñecas. Este pequeño negocio empezó a funcionar a principios del mes de abril de 2010 y cuenta con una sola trabajadora.

Su historia es corta:

Nelybel ha ido aumentando la variedad de productos a la venta. Al principio, casi todos los productos que se podían comprar en la tienda eran recuerdos de Astorga y alguna que otra muñeca. Poco a poco, Nelybel ha ido aumentando la variedad de productos a la venta con la incorporación de muñecas de marcas como Mariquita Pérez y Paola Reina, camisetas de Mitomanía o recortables proveídos de Estados Unidos.

Otro dato de la historia de la empresa es que cambió de local. El cambio se produjo en 2012, justo dos años después de su apertura. La razón fue el punto estratégico del nuevo local. Esta tienda necesita estar bien ubicada para que su escaparate sea muy visto. El nuevo local está en una de las calles más transitadas y paso obligado para turistas y habitantes de Astorga.

Nelybel lleva dos años participando en un mercado romano que se realiza en Astorga durante las fiestas romanas. Esto se hace siempre el último fin de semana de julio y su participación consiste en montar un puesto con productos a la venta, en su mayoría muñecas de colección.



## 3.2 MISIÓN Y VISIÓN

**Misión:** Satisfacer las necesidades de compra de los clientes ofreciendo una gran variedad de productos y servicios en cuanto a muñecas de colección. Nelybel apuesta por la venta en exclusiva dentro de la provincia de León de productos como muñecas de colección de diferentes casas.

**Visión:** Creación de una muñeca propia y de una línea de productos con la marca de la muñeca, extender el negocio a nivel nacional y aumentar su presencia en Internet incluyendo también el acceso a venta por Internet.

Se puede decir que esta visión es a largo plazo así que a continuación se definirá otra visión a nivel de corto plazo.

**Visión:** El diseño, creación y aplicación de una imagen visual para la empresa y la realización de acciones de publicidad para dar a conocer la tienda a nivel provincial. También conseguir aumentar la venta de muñecas de colección.

## 3.3 NELYBEL: PRODUCTOS Y SERVICIOS

Nelybel es una tienda singular en la comarca de la Maragatería puesto que tiene muchos productos de venta exclusiva de entre los cuales cabe destacar las muñecas de colección de las marcas Paola Reina y Así.

La empresa ofrece muñecas de colección de varias casas y servicios relacionados con las muñecas. Además, como complemento, Nelybel tiene a la venta diferentes artículos de regalo.

### 3.3.1 PRODUCTOS

Nelybel es una empresa que ante todo vende muñecas de colección, su producto estrella son las muñecas de colección. No obstante, también ofrece otros tipos de productos que resultan para Nelybel un valor añadido. Aunque el producto principal son las muñecas de colección, vamos a clasificar el conjunto de productos en cuatro grupos; muñecas, recuerdos turísticos, decoración y juegos y artesanía y diseño propio.

## MUÑECAS:

Muñecas y accesorios de las marcas Mariquita Pérez, Paola Reina, Así y Carmen González.

Muñecos hechos a mano.

Vestidos para las muñecas diseñados por Nelybel.

## RECUERDOS TURÍSTICOS:

Recuerdos de la ciudad de Astorga como dedales, llaveros, imanes, vasos y muñecos.

Recuerdos del Camino de Santiago como dedales.

## DECORACIÓN Y JUEGOS:

Recortables proveídos por la distribuidora Protocol.

Chapas proveídas por la empresa Les Xuntines.

Puzles de varias marcas.

Productos de regalo y decoración de hadas, elfos y línea romántica.

Bisutería.

Camisetas de temática fantástica y mitológica proveídas por la empresa Mitomanía.

## ARTESANÍA Y DISEÑO PROPIO:

Detalles personalizados de bodas, bautizos y comuniones.

Marcapáginas de diseño propio.

Línea de productos de diseño propio con la imagen de los maragatos. Productos como agendas, libretas, cojines, delantales, imanes y utilizar esa imagen para aplicarla a productos de cerámica.

Productos artesanales hechos de ganchillo como broches y diademas.

### 3.3.2 SERVICIOS

Los servicios que ofrece Nelybel giran en torno a su producto principal, las muñecas. En Nelybel se pretende ofrecer variedad en productos y servicios ubicados en el ámbito de las muñecas de colección, por eso éstos son los servicios que ofrece:

Servicio de recuperación de muñecas. Se arreglan todo tipo de muñecas que estén descoloridas, despeinadas o rotas. Personas con años de experiencia trabajan para que las muñecas queden como nuevas.

Servicio de ubicación de muñecas. Esto hace referencia al año de fabricación de la muñeca, marca y lugar. Se ayuda a las personas que vienen con sus muñecas a encontrar la marca a la que pertenece para poder ubicarla también en el tiempo. Este servicio es gratuito.

Servicio de venta por catálogo. Se dispone de varios catálogos de varias marcas para ofrecer una mayor variedad de productos al cliente.

### 3.4 EL CLIENTE

En Nelybel hay un cliente principal, que es aquel que compra muñecas. Nelybel es una empresa que no tiene capacidad para vender a minoristas así que sólo vende a individuos. Los individuos compradores de muñecas suelen tener un perfil común, son coleccionistas de muñecas y, mayoritariamente, de género femenino. Aunque el comprador sea un hombre, se suele dar el caso de que la muñeca que compre esté destinada a ser un regalo para una mujer. Este perfil de cliente suele buscar muñecas difíciles de encontrar o de marcas menos comerciales. Además, el precio no resulta un impedimento en la compra de muñecas de colección para nuestro perfil de clientes.

Nelybel no sólo vende muñecas de colección, también ofrece como valor añadido artículos de regalo. Los clientes que compran estos otros productos suelen ser turistas en su mayoría y mujeres de la zona que buscan productos como detalles para bautizos, bodas y comuniones o algún artículo de regalo.

### 3.5 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Después de conocer los detalles acerca de la empresa Nelybel se va a realizar al análisis de la competencia y el análisis DAFO sobre la propia empresa Nelybel.

Esté proyecto constituye una estrategia de comunicación y marketing cuya realización necesita un análisis de la situación en la que está ubicada la empresa protagonista de este proyecto. De este análisis se sacarán unas conclusiones que serán la herramienta más útil para la planificación de la estrategia.

#### 3.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este análisis de la competencia abarca toda la provincia de León. Se analizará cada negocio que se considere competencia para Nelybel, ya sea competencia directa o posible amenaza, siempre y cuando sea una tienda individual, es decir, no pueden ser ni franquicias, ni una cadena de tiendas, ni una gran superficie. Nelybel no tiene alcance para competir con tiendas que no sean de carácter regional.

Nelybel es una tienda especializada en muñecas de colección, es una tienda diferente, cosa que quedará demostrada después de este análisis, porque no se ha encontrado otra empresa igual en toda la provincia. Muchos de sus productos son de venta exclusiva en la provincia como algunas marcas de muñecas de colección.

Se considerará competencia directa de Nelybel aquellas empresas que tengan a la venta muñecas de colección. No obstante, también vamos a considerar aquellos negocios que resulten ser una posible amenaza porque en un futuro puedan vender muñecas de colección.

Se analizará cada empresa una por una. Primero analizaremos aquellos negocios que son competencia directa y después los que representan posibles amenazas comentando primero la imagen y después los productos con los que compite con Nelybel.

### 3.5.1.1 COMPETENCIA DIRECTA

#### **Doly (Veguellina de Órbigo)**

La imagen de esta tienda es confusa porque el supuesto logotipo es Doly pero en el cartel viene con una tipografía, en las pegatinas que usa con otra y en la tarjeta de visita también es diferente. Esto se repite en los colores corporativos puesto que usa en la tarjeta solo el rosa y el negro, en las pegatinas el dorado y el negro y en el cartel del toldo usa otros colores. En conclusión, la imagen de Doly no tiene coherencia ninguna. Esto también se puede ver en su página web en la que se utiliza otra tipografía diferente y colores distintos.

Fig. 1 Foto de Doly



Los productos por los que es competencia para Nelybel son:

- Muñecas y accesorios de la marca Mariquita Pérez.

Y además, también tiene igual que Nelybel:

- Puzles de varias marcas.
- Productos de regalo y decoración de hadas y elfos

Esta tienda es la única, junto a Nelybel, que hemos encontrado en la provincia que vende muñecas de colección de la casa Mariquita Pérez. No obstante, sabemos que hace meses que esta empresa no realiza pedidos de muñecas de colección. También sabemos que tiene entre quince y veinte Mariquitas Pérez y algunos de sus accesorios. En su escaparate sólo tiene una Mariquita Pérez expuesta,

## Gnomos (León)

La imagen de Gnomos son las letras de su propio nombre en horizontal y en mayúsculas. Las letras son de color dorado. Esta imagen también es utilizada en las pegatinas que son doradas con las letras negras. La tarjeta de visita es blanca con las letras negras. Así pues, los colores corporativos de Gnomos son el dorado, el negro y el blanco. Esta empresa no dispone de web.

De todos los negocios analizados, éste es el más grande.

Representa competencia para Nelybel por tener multitud de muñecas de colección de varias marcas. Además, vende los siguientes productos que Nelybel tiene como valor añadido a su tienda

- Productos de regalo y decoración de temática fantástica y línea romántica.
- Puzles de varias marcas.
- Bisutería.
- Recortables.

Esta tienda es la mayor competencia para Nelybel sobre todo porque es la tienda referente de muñecas de colección en la provincia de León. Gnomos tiene a la venta más muñecas que Nelybel y de más de seis casas, incluyendo Carmen González, marca que también tiene Nelybel. La mayoría de sus muñecas son más caras que las de Nelybel. Pese a todo esto, Gnomos no es una tienda centrada en sus muñecas de colección, sus productos más destacados son los artículos de decoración como figuras. En su escaparate tiene tres muñecas de colección expuestas de las marcas Corolle y Adora.

Fig. 2 Foto de Gnomos



### 3.5.1.2 POSIBLE AMENAZA

#### Ubaldo (Astorga)

Fig. 3 Foto de Ubaldo

La imagen de Ubaldo son las letras de su propio nombre posicionadas verticalmente. Esta imagen solo es utilizada en el cartel puesto a la entrada de la tienda, tal y como se puede ver en la imagen. No tiene web.



Los productos que tiene que la convierten en posible amenaza son:

- Puzzles de varias marcas.
- Bisutería.
- Productos de decoración.
- Muñecos y accesorios de marcas distintas a las que tiene Nelybel como Nenuco o Barbie.

Una tienda así es muy probable que en un futuro pueda vender muñecas de colección por eso es mejor tenerla en cuenta.



## La tienda del peregrino (Astorga)

Este negocio tiene como imagen un peregrino, una concha y el texto “La tienda del peregrino”. Utiliza como colores corporativos el blanco, el amarillo y el marrón. Dichos colores son utilizados también para la mayoría de carteles dentro de la tienda. Esta imagen también es utilizada en la página web.

La tienda del peregrino es posible amenaza de Nelybel por tener los siguientes productos:

- Recuerdos de la ciudad de Astorga como dedales, llaveros, imanes, vasos.
- Bisutería.
- Marcapáginas de diseño propio.
- Recuerdos del Camino de Santiago.

Esta empresa resulta una posible amenaza porque es un negocio que produce bastante y pronto podría crecer. Si ese crecimiento se llevase a cabo, podría ser probable que empezasen a comercializar con muñecas de colección.

Fig. 4 Foto de La tienda del peregrino





### **Código 100 (Astorga)**

.Código 100 sí cuenta con un logotipo y aplicaciones de su marca como son las bolsas de plástico. Aunque en la imagen no se puede apreciar porque los carteles están deteriorados por el sol, los colores corporativos son el rojo, el azul y el blanco. Esta empresa cuenta con un blog que no tiene ninguna actividad.

Fig. 5 Foto de Código 100



Esta tienda tiene un poco de todo pero resulta una posible amenaza para Nelybel por los siguientes productos que vende:

- Productos de decoración.
- Muñecos y accesorios de marcas distintas a las que tiene Nelybel como Barbie, Nenuco y Nancy.
- Muñecas de porcelana.
- Puzzles.

Resulta una amenaza sobre todo por tener a la venta muñecas de porcelana, quizás el siguiente paso sea tener muñecas de colección.

## Piñata (Astorga)

La imagen de esta tienda consta del logotipo que hay puesto en la puerta de entrada. Los colores corporativos son el azul y el negro. Piñata no aplica su imagen a nada más.

A pesar de que la tienda tiene un poco de todo, al igual que Código 100, se presenta como posible amenaza de Nelybel por los siguientes productos:

- Productos de decoración.
- Muñecos y accesorios de marcas distintas a las que tiene Nelybel.
- Detalles personalizados de bodas, bautizos y comuniones.

Fig. 6 Foto de Piñata



Este es un caso parecido al de Código 100, es una tienda que tiene de todo un poco así que también tiene muñecas, aunque no de colección. No obstante, representa una posible amenaza porque en algún momento puede empezar a vender este tipo de muñecas.

Todas estas tiendas se presentan como posible amenaza de competencia para Nelybel por el hecho de estar en Astorga. Ninguna de ellas tiene muñecas de colección, producto estrella de la empresa sobre la que se hace este proyecto, pero creo conveniente tenerlas en el punto de mira porque son los negocios que más posibilidades tienen de convertirse en competencia directa para Nelybel.

### 3.5.1.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

Después de analizar 6 empresas que conforman la competencia y la posible amenaza de Nelybel se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Ninguna de estas empresas tiene una imagen visual corporativa elaborada.

En primer lugar, algunas empresas tienen una imagen muy simple, su nombre puesto en un cartel a la entrada de la tienda y nada más. Ni siquiera tienen una tarjeta de visita para poder contrastar la imagen de esa tarjeta y la del cartel. Después está el ejemplo de Doly, que cuenta con más aplicaciones como una página web, una tarjeta de visita y pegatinas para los regalos pero que no tienen ninguna coherencia visual entre ellas. Finalmente, La tienda del peregrino es la que más elaborada tiene su imagen porque utiliza sus colores corporativos para todas sus aplicaciones.

2. Poca presencia en Internet.

Tan solo 2 de 6 tienen un dominio en Internet y una de ellas no lo usa. A parte de web, no hay indicios de que ninguna de las tiendas tenga cuenta en alguna red social como facebook, twitter...

3. Ninguna publicidad.

Durante un mes de estancia en la provincia de León no he visto ningún indicio que me haga pensar que estas empresas invierten en publicidad.

4. Poca competencia

Solo 1 de las 2 empresas de competencia directa sigue pidiendo a los proveedores muñecas de colección. La otra hace meses que no realiza ningún pedido y sólo dispone de entre quince y veinte Mariquitas Pérez y algunos accesorios. Respecto a Gnomos, que es la mayor competencia de Nelybel, es una tienda especializada en artículos de decoración como figuras.

### 3.5.2 ANÁLISIS DAFO

#### **DEBILIDADES:**

- D1. Gran inversión inicial.
- D2. Reducido local.
- D3. Falta de una identidad visual.
- D4. Pocos recursos para publicidad y promoción.
- D5. Poca experiencia en el sector.
- D6. Poca presencia en Internet.

#### **AMENAZAS:**

- A1 Grandes empresas con el mismo tipo de producto.
- A2 Recesión económica.
- A3 La estacionalidad de la zona.

#### **FORTALEZAS:**

- F1 Varios productos de venta exclusiva.
- F2 Productos artesanales.
- F3 Servicio de recuperación de muñecas.
- F4 Ubicación de la empresa.

#### **OPORTUNIDADES:**

- O1 Uso de las nuevas tecnologías para captar y mantener clientes.
- O2 Poca competencia en la provincia.
- O3 Gran número de turistas durante las vacaciones de verano y semana santa.

### 3.5.2.1 DEBILIDADES

D1- La debilidad más grande que tiene Nelybel es la falta de capital. La abertura del negocio ha implicado una gran inversión inicial, sobre todo en materia para vender, y ahora Nelybel no dispone apenas de recursos económicos.

D2- El local que tiene alquilado Nelybel, pese a estar en una muy buena ubicación, es pequeño para los productos que tiene a la venta. Estéticamente es un punto negativo porque las muñecas que se exponen a la venta están un poco amontonadas. A parte, Nelybel no puede exponer una muestra de todos los productos que tiene en el almacén porque no tiene suficiente espacio. Se ve obligada a exponer unos productos conforme va vendiendo otros.

D3- Nelybel no dispone aún de un logotipo ni de ninguna aplicación. Sólo tiene un nombre y un color, el rosa. Frente a esta debilidad la solución es crear una imagen corporativa.

D4- Antes se ha comentado que Nelybel cuenta con poco capital, pues bien, de ese poco capital, una mínima parte es lo que se destina a publicidad y promoción. Quizás se podrían analizar formas baratas de promocionarse y publicitarse.

D5- Nelybel abrió su tienda hace casi dos años y medio. Toda la competencia que se ha analizado lleva más de cinco años en funcionamiento. Así que representa una debilidad para Nelybel tener poca experiencia en el sector. Esta debilidad dejará de serlo con el tiempo.

D6- Esta tienda de muñecas apenas tiene blog y página en facebook. Ya no cuenta con más recursos online. Nelybel debería de crear y gestionar una página web y quizás tener más presencia en las redes sociales.

### 3.5.2.2 AMENAZAS

A1- La gran amenaza de Nelybel es que no puede competir con franquicias, con cadenas de tiendas o tiendas de venta online que vendan el mismo producto, muñecas de colección.

A2- La recesión económica por la que se está pasando viene acompañada por una alta tasa de paro, una subida del IVA y pocos recursos económicos. Representa una amenaza que no se sabe cuánto durará.

A3- La ciudad en la que se ubica el negocio Nelybel recibe una gran cantidad de turistas y veraneantes en la época estival. También aumenta su población en Semana Santa. No obstante, fuera de estos períodos, es una ciudad con muy poca población, alrededor de 12.000 habitantes. Por esto, las estrategias de comunicación y marketing deberían enfocarse principalmente en estas dos épocas, que es cuando más se vende.

### 3.5.2.3 FORTALEZAS

F1- Nelybel tiene varios productos de venta exclusiva en la provincia como pueden ser las muñecas de colección de las casas Paola Reina, Carmen González y Así. Representa una fortaleza y un punto a publicitar de esta tienda.

F2- El negocio tiene a la venta varios productos hechos artesanalmente como muñecos de gran realismo que parecen bebés.

F3- Nelybel, aparte de vender muñecas, recupera muñecas. Es decir, si la muñeca está descolorida o le falta pelo, en Nelybel la arreglan para que quede como nueva. De todas formas representa una gran fortaleza puesto que ninguna de las empresas analizadas como competencia recupera muñecas.

F4- La ubicación de la tienda en la ciudad de Astorga es prácticamente inmejorable. La calle en la que se encuentra es paso obligatorio para todos los turistas puesto que une dos de los puntos más turísticos de la ciudad. Incluso la mayoría de astorganos pasan por esa calle tan céntrica de la ciudad.

### 3.5.2.4 OPORTUNIDADES

O1- Internet es un ámbito en el que Nelybel apenas tiene presencia. Representa una oportunidad para captar y mantener clientes que está aún por explotar.

O2- Podría ser una oportunidad para Nelybel la poca competencia a nivel provincial que tiene en cuanto a venta de muñecas de colección, lo poco que la competencia se publicita y la poca presencia que tiene en Internet.

O3- Se comentó en amenazas la estacionalidad de la zona, pues bien, también representa una gran oportunidad puesto que crece la cantidad de habitantes en los meses de verano y durante Semana Santa. Por lo tanto, crecen las ventas.

### 3.5.2.5 RESUMEN

Nelybel no puede en estos momentos invertir mucho capital en eliminar debilidades como que su local es pequeño, pero sí puede invertir en la creación y aplicación de una identidad visual corporativa, acciones baratas de marketing y comunicación, aumento y dinamización de su presencia en Internet y en destacar es una tienda dedicada a las muñecas de colección.

## 4 PLAN ESTRATÉGICO

### 4.1 OBJETIVOS DEL PLAN

Paul Capriotti cita en su libro los ejes de la estrategia de imagen corporativa<sup>1</sup>. Este autor comenta que existen unos objetivos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa.

El primer objetivo es la identificación. La empresa busca que sus públicos la conozcan, que sepan quién es, qué hace. Aplicando lo dicho al concreto caso de Nelybel, no basta con abrir las puertas de la tienda para que la gente sepa que existes, se necesita un plan, una estrategia para definir cómo se va a llegar al público que aún no nos conoce. Lo primero para llegar a un público es tener una imagen, cosa de la que en estos momentos Nelybel carece. A continuación hay que dar a conocer qué hace, es decir, qué vende, que servicios tiene. Esto se consigue a través del marketing.

El segundo objetivo que persigue toda estrategia de imagen es la diferenciación. Lo primero es averiguar de qué o de quién hay que diferenciarse y después el cómo. Para ello, en nuestro caso, ya hemos analizado qué tiene Nelybel, qué tiene la competencia, tanto en imagen como en productos y servicios, y cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Nelybel. Dicho análisis nos servirá para definir la estrategia con la diferenciación como objetivo.

El tercer elemento es la referencia. Se busca que los públicos consideren a la ente la más adecuada dentro de su sector. La identificación y la diferenciación ayudan a conseguir la referencia que implica estar mejor posicionado para obtener la preferencia.

La preferencia es el último objetivo. La preferencia tiene como máximo objetivo que los públicos la elijan en primer lugar. Para toda empresa sería ideal conseguir la preferencia del consumidor y dejar a atrás a sus competidores.



Dicho esto, vamos a concretar los objetivos que se pretenden alcanzar con este proyecto.

Los **dos objetivos** principales que se pretenden alcanzar con este plan estratégico de comunicación y marketing son el diseño, la creación y la aplicación de una imagen visual para la empresa Nelybel y realizar las acciones apropiadas para dar a conocer la empresa en toda la provincia de León. Los dos objetivos están destinados a captar más clientes y aumentar las ventas.

Como objetivos secundarios tenemos que la empresa se posicione como uno de los referentes provinciales en cuanto a muñecas de colección. Esto no es muy difícil porque leyendo el análisis sobre la competencia se puede concluir que apenas hay negocios en la provincia de León que vendan muñecas de colección. La cuestión es que si la gente no sabe que las vendes, no las vas a vender, con lo cual hay que publicitar a nivel provincial que Nelybel vende muñecas de colección. El otro objetivo secundario es que Nelybel consiga clientes de la ciudad de Astorga que normalmente compraban en la competencia.

A continuación se va a presentar la solución para llegar al primer objetivo principal, el diseño, la creación y la aplicación de una imagen visual.

## 4.2 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual corporativa es una plasmación física, simbólica e intencional de la esencia de una determinada empresa y de lo que ésta quiere transmitir. La identidad visual es una de las herramientas estratégicas de mayor importancia dentro de cualquier organización y es base para la gestión de la imagen de una empresa.

### 4.2.1 LA MARCA: EL IMAGOTIPO

“Un logotipo es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente.”<sup>2</sup> Toda compañía presenta una identidad visual corporativa y una de las herramientas más potentes de esa identidad es el logotipo. No obstante, y usando los tecnicismos correctos, llamaremos imagotipo al “logotipo” de Nelybel puesto que está compuesto por texto y un símbolo.

El imagotipo de Nelybel presenta la silueta de una muñeca rellena de PANTONE 197C con la que se quiere informar del tipo de productos que se pueden encontrar en la tienda. Productos como muñecas de colección. El texto Nelybel es el nombre de la tienda. Está relleno de PANTONE 233C y presenta un texto manuscrito.

Y ahora una pregunta ¿Cómo se ha llegado a este resultado?

Desde el principio tenía claro que la imagen de Nelybel iba a ser una muñeca y el propio nombre de Nelybel. Los colores corporativos tenían que incluir el rosa, en primer lugar, por exigencia de la dueña de negocio y, en segundo, el rosa es el color ideal para esta imagen que quiere transmitir que en Nelybel se venden muñecas de colección. Además el rosa es un color agradable, un color femenino, esto último es muy importante porque la mayoría de clientes de Nelybel son féminas. En cuanto a la tipografía, la dueña de la tienda ya usaba esa en algunas aplicaciones simples y no quiso cambiarla, aunque si accedió a la posibilidad de transformarla. Con estos requisitos empecé a diseñar algunos modelos.

Fig. 7 Prueba del imagotipo



Fig. 8 Prueba del imagotipo



Fig. 7 y Fig. 8 fueron los primeros modelos de imagotipo. El isotipo que más gustó fue el de la Fig. 7 así que decidí continuar con él. Que la tipografía fuese la misma en los dos textos cargaba demasiado el imagotipo y el texto de abajo no es importante así que podría ir en un color más claro. La muñeca sin rellenar de la Fig. 7 queda un poco vacía.

Fig. 9 Prueba del imagotipo



En la Fig. 9 ya aparece la muñeca rellena. Después se me comentó la idea de juntar las letras y hacerlas más gruesas y la Fig. 10 fue el resultado.

Fig. 10 Prueba del imagotipo



No obstante en la Fig. 10 hay algo que falla. Quizás las letras están demasiado juntas y el color podría ser más rosa.

Fig. 11 Prueba del imagotipo



La pega que tenía Fig. 11 es que la muñeca al estar torcida puede causar un efecto negativo y el texto en gris solo se podrá ver bien en aplicaciones grandes así que después de unas pequeñas modificaciones, el resultado es la Fig. 12.

Fig. 12 Imagotipo definitivo



## 4.2.2 COMPOSICIÓN RETICULAR:

Fig. 13 Composición reticular imagotipo

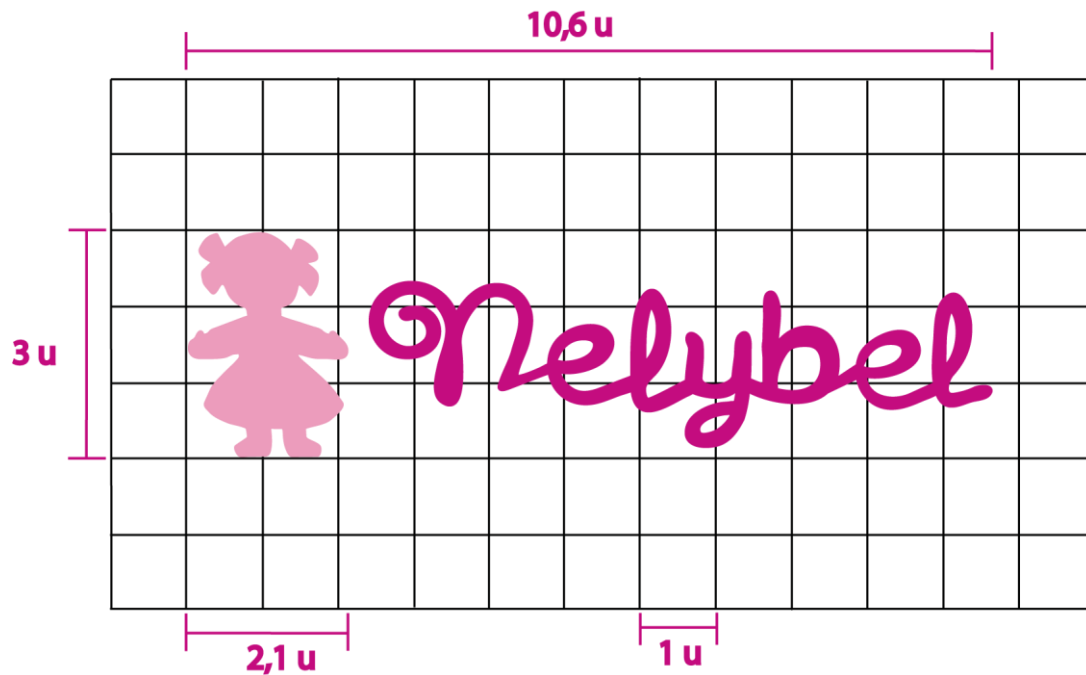
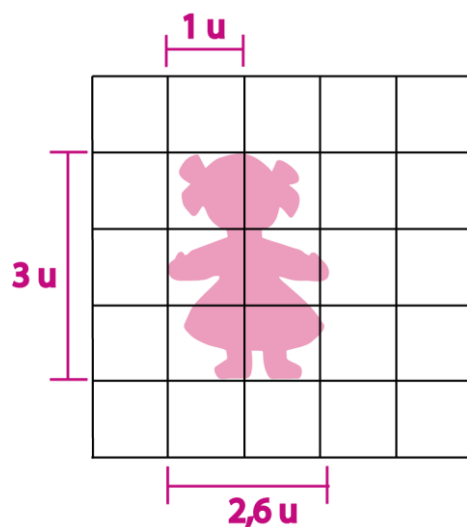

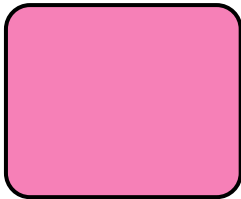
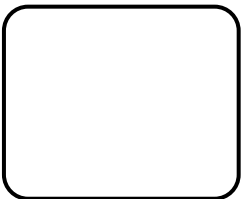



Fig. 14 Composición reticular isotipo



Este plano presenta la modulación constructiva del imagotipo (Fig. 13) y del isotipo (Fig. 14) por su parte, y facilita la comprensión de sus proporciones para su reproducción en las diferentes aplicaciones. La unidad de medida utilizada está representada por la **u**, que va acompañada de un número que informa de las veces que la medida **u** está en los diferentes componentes de la imagen

### 4.2.3 COLORES CORPORATIVOS:

Fucsia		C: 21 M: 100 Y: 0	R: 197 G: 2 B: 127	PANTONE: 233C
Rosa		C: 3 M: 50 Y: 6	R: 236 G: 156 B: 187	PANTONE: 197C
Blanco		C: 0 M: 0 Y: 0	R: 255 G: 255 B: 255	PANTONE: Blanco
Gris		C: 11 M: 9 Y: 10	R: 152 G: 151 B: 150	PANTONE: Cool Gray 8C

El color es una herramienta más de comunicación. El color principal del isotipo y símbolo de Nelybel es el PANTONE 197C. Éste, junto con el PANTONE 233C, el PANTONE blanco y el PANTONE Cool Gray 8C conforman los colores corporativos que se deben de utilizar en todas las aplicaciones. Como se ha comentando anteriormente, el color rosa tenía que estar presente por exigencia de la dueña de negocio. No obstante, el rosa es un color agradable, femenino, infantil, el blanco simboliza pureza e inocencia y el gris está elegido por ser un color que da buen resultado entre los rosas y el blanco y que será utilizado para elementos secundarios por llamar menos la atención.

#### 4.2.4 . TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS:

TWINKLE STAR ROB:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789.:; ,

La tipografía utilizada en Nelybel es **Twinkle Star ROB**, no obstante, para obtener el resultado final, se le han realizado unas modificaciones de trazado a cada letra. Estas modificaciones de trazado se han hecho con el programa Illustrator CS6. Aquí se ve el texto sin modificaciones de trazado y con modificaciones.

Fig. 15 Texto sin modificaciones de trazado



Fig. 16 Texto con modificaciones de trazado



El primer paso en las modificaciones fue darle el mismo color al relleno y al trazado. Al introducir el texto de la Fig. 15 en Illustrator, aparece sin color en el trazado y al darle color las letras se hacen más gruesas. Después fui modificando cada letra para unir las como si fuesen un solo trazado. A continuación modifiqué pequeños detalles de algunas letras como la parte de arriba de la “y”, de la “b”. No obstante, las letras quedaron muy juntas y las separé un poco. A todo esto, toda la imagen de Nelybel tiene aplicada la acción contonear trazado. El resultado es la Fig. 16.



## 4.2.5 USOS CORRECTOS

La marca debe utilizarse de manera que se garantice un óptimo contraste visual para que no pierda la identidad. Siempre que sea posible se usará el imagotipo en su uso prioritario a color, es decir, imagotipo sobre fondo blanco.

No obstante, dependiendo de las circunstancias, se podrá utilizar cualquiera de las opciones enmarcadas dentro de este apartado de usos correctos, incluido el isotipo formado por la muñeca.

### 4.2.5.1 COLOR:

Dentro de los usos correctos en color encontramos tres, el positivo (Fig. 17) que es el imagotipo sobre fondo blanco, el negativo (Fig. 18) que es el imagotipo sobre fondo negro y el de color (Fig. 19) que es el imagotipo sobre fondo de color, en este caso sobre PANTONE 233C.

Fig. 17 Imagetipo en positivo



Fig. 18 Imagetipo en negativo



Fig. 19 Imagetipo en color



#### 4.2.5.2 ESCALA DE GRISES:

En usos correctos escala de grises tenemos el positivo (Fig. 20) que tiene un 65,5% de K en el isotipo y un 42% en el texto, y el negativo (Fig. 21), que tiene un 23% de K en el isotipo y un 49% en el texto.

Fig. 20 Imagetipo en escala de grises positivo



Fig. 21 Imagetipo en escala de grises negativo



#### 4.2.5.3 UNA TINTA:

Dentro de los usos correctos también encontramos los usos a una tinta en positivo (Fig. 22) y en negativo (Fig. 23).

Fig. 22 Imagotipo a una tinta en positivo



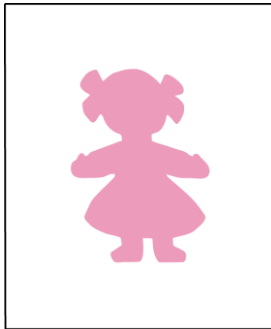
Fig. 23 Imagotipo a una tinta en negativo



#### 4.2.5.4 ISOTIPO:

Como uso correcto también se contempla la utilización del isotipo (Fig. 24) en PANTONE 233C, PANTONE 197C o en blanco

Fig. 24 Isotipo



Además, existe otro uso correcto del imagotipo (Fig. 25) que se utilizará solo en aplicaciones grandes como puede ser el letrero de la tienda o la página web.

Fig. 25 Imagotipo



La tipografía utilizada en el texto gris es **Trebuchet MS**. He colocado ese texto arriba porque es donde, a mi parecer, queda más ordenado.

A continuación dos pruebas (Fig. 26 y Fig. 27) que he rechazado por dar sensación de que el imagotipo está amontonado.

Fig. 26 Imagetipo prueba



Fig. 27 Imagetipo prueba



#### 4.2.6 USOS INCORRECTOS

Los usos incorrectos son variaciones del imagotipo que no se deben usar. En la Fig. 28 se presenta el uso incorrecto del color, no se puede cambiar el color del imagotipo a no ser que ese color esté dentro de los usos correctos. En la Fig. 29 vemos que no se puede cambiar la distribución de los elementos. En cuanto a la proporción, sólo se puede escalar, no se debe cambiar la anchura o la altura (Fig. 30). Por último, la tipografía no se debe cambiar bajo ningún concepto (Fig. 31).

Fig. 28 Uso incorrecto color

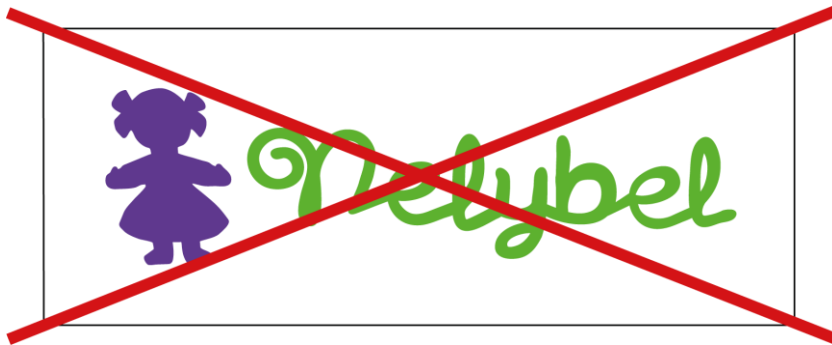


Fig. 29 Uso incorrecto distribución

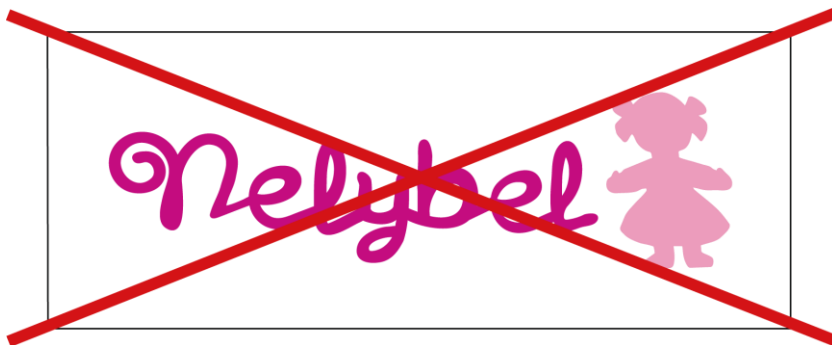


Fig. 30 Uso incorrecto proporción

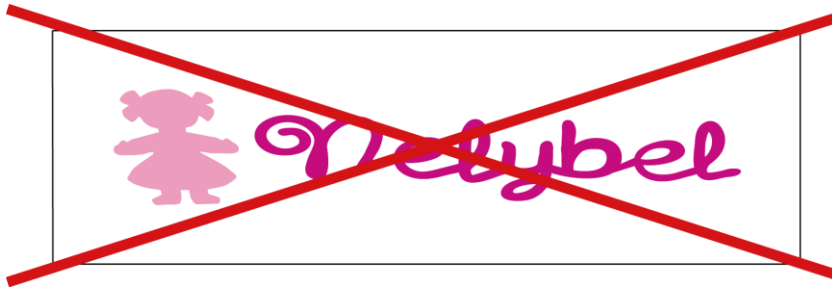
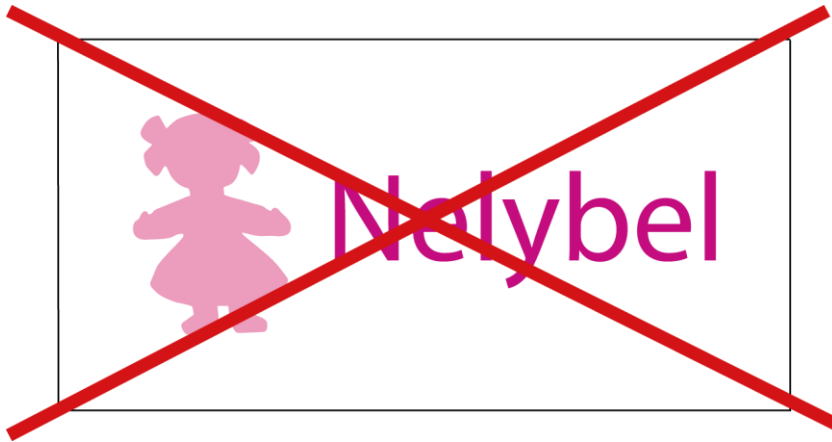


Fig. 31 Uso incorrecto tipografía



#### 4.2.7 USO MÍNIMO:

Las necesidades comunicativas suelen conllevar la necesidad de una reducción del imagotipo. De esta manera existe una medida mínima, en este caso es 20 x 5,6mm para el imagotipo (Fig. 38) y 7 x 10mm para el isotipo (Fig. 39). No existe un tamaño máximo para el imagotipo y el isotipo puesto que depende de la aplicación en la que se vaya a reproducir.

Fig. 32 Imagetipo 100%



Fig. 33 Isotipo 100%

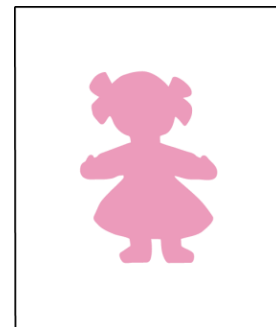


Fig. 34 Imagetipo 75%



Fig. 35 Isotipo 75%

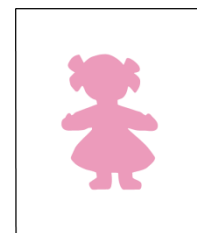


Fig. 36 Imagetipo 50%



Fig. 37 Isotipo 50%



Fig. 38 Imagetipo mínimo



Fig. 39 Isotipo mínimo





Respecto al modelo de la Fig. 40, las dimensiones mínimas en las que se podrá usar son 200 x 56,6mm.

Fig. 40 Imagetipo



#### 4.2.8 ÁREA DE RESPETO:

El área de respeto se refiere al espacio de seguridad que hay que dejar alrededor de la marca y que no puede ser invadido por ningún otro elemento. Es importante respetar este margen ya que asegura la óptima visualización de la marca. La construcción del área de seguridad queda determinada por la medida **u**.

Fig. 41 Imagetipo área respeto

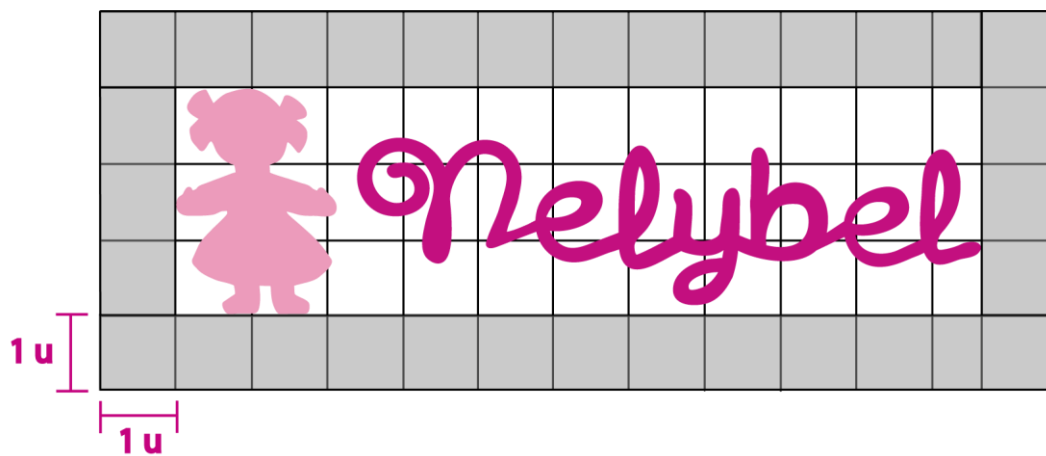
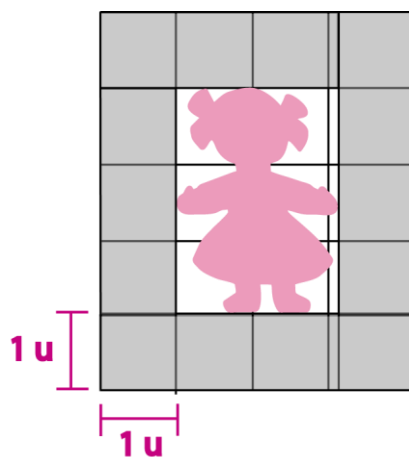


Fig. 41 Isotipo área de respeto



## 4.2.9 APLICACIONES

Las aplicaciones corporativas son elementos que colaboran en la identificación de una marca, de una empresa. Existe una gran variedad de aplicaciones pero aquí nos vamos a centrar en las más prioritarias para Nelybel. La primera aplicación es la tarjeta de visita, la cual proporciona la información necesaria para contactar con la empresa. Las otras tres aplicaciones aquí diseñadas son pegatinas, cartel abierto/cerrado y papel de regalo.

### 4.2.9.1 TARJETA:

He diseñado tres modelos de tarjeta siguiendo la imagen de Nelybel. Rechazo el primer modelo (Fig. 42) porque da una sensación de un poco de desorden. Al segundo modelo (Fig. 43) creo que le falta legibilidad y quizás está un poco cargado. Finalmente creo que el tercer modelo (Fig. 44) es el acertado porque está todo muy limpio, ordenado y no resulta cargante. Los tres modelos están diseñados a escala real de la tarjeta. En cuanto a la parte trasera, por temas económicos se ha decidido que no lleve ningún elemento gráfico, que sea lisa y del color del papel en el que se imprima (blanco).

En lo que a imagen corporativa se refiere, podemos apuntar que una de las aplicaciones prioritarias es la tarjeta de visita.

Fig. 42 Tarjeta prueba



Fig. 43 Tarjeta prueba



Fig. 44 Tarjeta definitiva



**Formato:** 85 x 55mm horizontal.

**Color:** Pantone 233C y Cool gray 8C para el imagotipo.

Pantone 197C para el isotipo.

Blanco para el texto.

**Tipografía:** Trebuchet MS, 9 puntos.

#### 4.2.9.2 PEGATINA:

Nelybel es una tienda de muñecas que también elabora y vende detalles personalizados de bodas, bautizos y comuniones. Por esto, se ha enmarcado dentro de la estrategia comunicativa el diseño de una pegatina troquelada para acompañar dichos detalles. El modelo está diseñado a escala real de la etiqueta.

Fig. 45 Pegatina

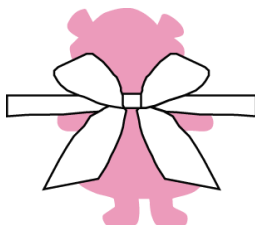


**Formato:** 17 x 25mm vertical.

**Color:** Pantone 197C para el isotipo.

Esta pegatina se ha diseñado a petición de la dueña de Nelybel, la cual, adjuntará a los detalles por medio de su correspondiente lazo, es decir, cada detalle llevará su lazo correspondiente y antes de hacer el nudo del lazo se colocará la pegatina, de esta manera la pegatina quedará justo debajo del lazo. Si el detalle no lleva lazo, se colocará la pegatina en la parte trasera del detalle.

Fig. 46 Pegatina uso



#### 4.2.9.3 CARTEL ABIERTO/CERRADO:

Se ha enmarcado dentro de la estrategia de comunicación el diseño de un cartel para poner en la puerta de Nelybel que informe de si está abierta o cerrada la tienda. En Nelybel se cuidan los detalles y queremos que eso se note en nuestro diseño.

Fig. 47 Cartel prueba



Fig. 48 Cartel prueba



Fig. 49 Cartel definitivo



En la Fig. 47 tenemos un cartel que podría ser válido pero es más simple que las otras figuras. La siguiente figura (Fig. 48) también podría ser válida pero quizás la muñeca no destaque mucho en la puerta puesto que las paredes de la tienda tienen un tono de rosa muy parecido al PANTONE 197C. Finalmente, el diseño del cartel definitivo (Fig. 49) tiene como formato la forma de la muñeca. El sol incide la mayor parte del tiempo en el escaparate y la puerta de la tienda, el color de las paredes de la tienda es rosa así que creo que lo mejor es este formato que tiene la muñeca en PANTONE 233C y las letras en blanco y seguro se verá desde la otra acera de la calle. Está pensado para ser colgado con un adhesivo al cristal.

**Formato:** 210 x 148mm horizontal.

**Color:** Blanco para el texto.

Pantone 233C para el isotipo.

**Tipografía:** Twinkle star ROB.

#### 4.2.9.4 PAPEL DE REGALO:

Nelybel es una tienda de regalos y como tal utiliza a diario el papel de regalo. Dentro de la estrategia planificada en este proyecto encontramos la creación de papel de regalo con el diseño corporativo de la empresa Nelybel.

Fig. 50 Papel de regalo prueba



Fig. 51 Papel de regalo definitivo





En la Fig. 50 tenemos una prueba de papel de regalo con el fondo en blanco, sigue la estética corporativa pero no llama mucho la atención, sin embargo, la Fig. 51 si llama bastante la atención por eso se ha designado como el diseño definitivo.

**Formato:** El logotipo tiene una medida de 80 x 25 mm y hay una separación entre ellos de 20 mm tanto vertical, como horizontal.

**Color:** Pantone 233C para el fondo del papel

Pantone 197C para el isotipo.

Blanco para el texto del imagotipo.

#### 4.2.9.5 BOLSA

En Nelybel también sería apropiado disponer de bolsas con la marca, por esto hemos diseñado estos dos modelos. La Fig. 52 es muy llamativa pero parece que el blanco le quita identidad al isotipo y seguro la tinta es más cara que en la Fig. 53. Por lo tanto, la Fig.53 es el modelo escogido.

Fig. 32 Bolsa prueba

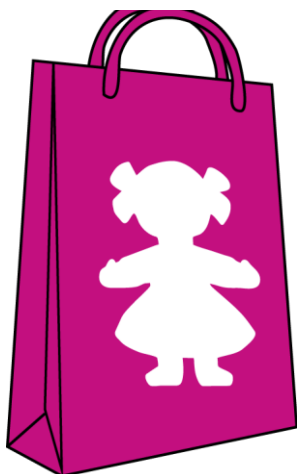


Fig. 53 Bolsa definitiva



**Formato:** Bolsa de plástico de asa flexible. El logotipo tiene una medida de 21 x 30 mm.

**Color:** Blanco para la bolsa.

Pantone 197C para el isotipo.

### 4.3 ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Una vez ya compuesta la imagen, vamos a planificar la estrategia de comunicación y marketing en las que seguro utilizaremos la identidad visual diseñada.

Para esta estrategia me han venido a la cabeza varias ideas que iré comentando poco a poco. Hoy por hoy, el abanico de posibilidades comunicativas y de marketing es enorme, medios tradicionales, marketing street, medios 2.0, muchas posibilidades pero, en lo referente a este proyecto, hay que tener siempre en mente que apenas hay presupuesto así que trataré de planificar la estrategia de la manera más económica que se me ocurra. Y no sólo presupuesto, podríamos sacar un montón de acciones de comunicación y marketing para la empresa Nelybel que fuesen baratas, pero hay que ser realistas y ver las limitaciones, si no fuese así este proyecto serviría de poco.

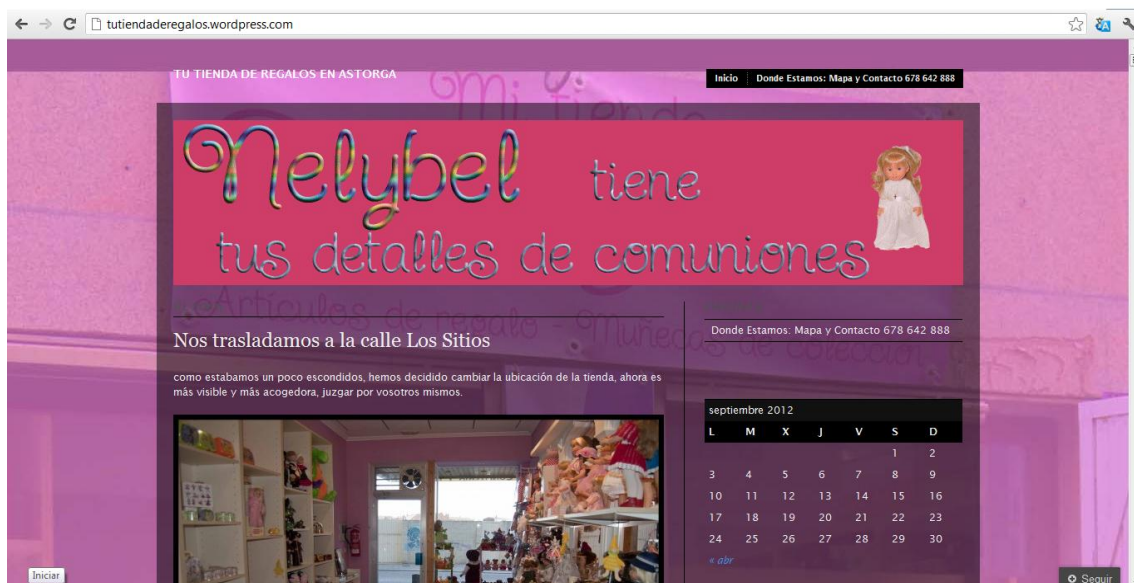
Una de las principales limitaciones es que Nelybel cuenta con una sola trabajadora, en ocasiones puntuales quizás se podría ampliar el personal hasta dos, pero no más. Otra limitación es que la persona que lleva todo sobre la tienda hoy en día no se maneja correctamente en Internet por lo tanto hoy por hoy sería incapaz de gestionar una página web, por ejemplo, así que no vamos a complicarle el plan comunicativo y solo incluiremos lo que parece más útil.

### 4.3.1 MEDIOS 2.0

Ni falta hace decir que los medios 2.0 están en auge. Cada vez es más la presencia que tienen las empresas en este tipo de medios.

Anteriormente ya hemos comentado algo sobre la presencia en estos medios y es que de la competencia analizada de Nelybel solo dos de seis empresas cuentan con sitio web. Hoy en día la página web es una herramienta elemental para una empresa. Digamos que hay dos formas de visitar una tienda, de manera presencial u online. Nelybel sólo cuenta con una página en facebook y un blog (Fig. 54) así que considero casi necesaria la creación de una página web con la identidad visual corporativa de Nelybel que contenga información sobre los productos, servicios, precios, horarios, novedades de Nelybel. Además, el blog tiene que cambiar porque no coincide con la imagen corporativa de Nelybel. También debería ser actualizado cada poco tiempo.

Fig. 54 Blog de Nelybel



En cuanto a la página web, debe cumplir con la identidad visual corporativa propuesta en este proyecto. Está pensada para que tenga cinco botones: inicio, quiénes somos, productos, servicios y contacto; además, en la parte izquierda tendría un menú con los botones muñecas, recuerdos turísticos, decoración, artesanal y detalles. En cada uno de los apartados se añadirían los recursos gráficos adecuados como fotos de los productos sobre todo de muñecas aunque, fotos del antes y después de las muñecas después de aplicarle el servicio de recuperación, fotos de algunos detalles de boda hechos en nelybel o un mapa de Astorga con la tienda Nelybel señalada. En la parte izquierda también se ha de situar los enlaces a facebook y al blog.

La página web de Don Dino (Fig. 55) cumple con la estructura que se le quiere aplicar a la página web de Nelybel.

Fig. 55 Página web de Don Dino



He realizado un primer boceto de la página web con Illustrator (Fig. 56).

Fig. 56 Boceto web Nelybel



Cuando se lleve a cabo la creación de la página web, Nelybel tendrá a su disposición una página en facebook, un blog y una página web. No obstante no basta con tenerlo, hay que usarlo, dinamizar estos recursos, subir fotos, vídeos, texto cada cierto tiempo.

De momento, y recordando las limitaciones que tiene Nelybel, no se contemplan más estrategias en medios 2.0. Está claro que en un futuro con menos limitaciones habrá que repasar esta parte del plan y actualizarla.

### 4.3.2 MEDIOS TRADICIONALES

Nelybel ya ha llevado a cabo alguna acción comunicativa en estos medios. La ciudad de Astorga publica un periódico local y comarcal titulado El Faro astorgano. Este periódico es muy popular en Astorga y se publica cuatro veces por semana en blanco y negro. Nelybel ha publicado en tres ocasiones un anuncio en dicho periódico pero dentro de esta estrategia no se va a publicar nada en dicho periódico. El porqué es que seguramente todos los habitantes de Astorga conozcan la tienda, no sólo porque es una ciudad pequeña y la tienda está muy bien situada sino por la acción de marketing street llevada a cabo durante este mes de agosto. Acción que explicaré más adelante en su correspondiente apartado de street marketing.

No obstante, uno de los objetivos principales es dar a conocer la empresa Nelybel por toda la provincia. Para ello he descartado la idea de utilizar la TV y la radio, la primera por costosa y la segunda porque me parece mucho más útil el periódico. Hay dos periódicos provinciales en León, El Diario de León y La Crónica de León. Estos dos periódicos se distribuyen por toda la provincia así que me parece el medio tradicional más eficiente.

Después de ver precios y condiciones, he decidido que se publicarán cuatro anuncios como el de la Fig. 57 en La Crónica de León con medidas 71mm alto X 99,6 mm ancho a color por 300€. Aunque color es un poco más caro, creo que es como más llamará la atención. Los cuatro días elegidos serán de jueves a domingo, puesto que el fin de semana es cuando más periódicos se venden. Éste es mi diseño para el anuncio:

Fig. 57 Anuncio para periódico



El diseño está reproducido a escala real. El anuncio contiene el texto demandado por la dueña de Nelybel y el imatipo de Nelybel. Lo más importante del anuncio es la marca y lo segundo más importante son los productos, tal y como se ve en el anuncio.

#### 4.3.3 FERIAS Y EXPOSICIONES

Creo que otro método para conseguir dar a conocer la empresa Nelybel por toda la provincia es asistir a ferias y realizar exposiciones de muñecas en diferentes zonas de la comarca.

El período de tiempo en el que hay más ferias coincide con el verano, y el verano coincide con la llegada de turistas y veraneantes a la provincia. Conociendo las ciudades con más habitantes de la provincia creo que sería apropiado acudir a las ferias de León y Ponferrada.

Nelybel ya ha estado presente dos veces en la misma feria, el mercado romano de Astorga que se establece durante tres días, lo mismo que duran las fiestas romanas. Esta experiencia alcanzó las expectativas de venta por eso creo que sería rentable ir a las ferias de León y Ponferrada. La de León es en junio y la de Ponferrada en septiembre.

En cuanto a las exposiciones, la idea es proponer a varios ayuntamientos la realización de una exposición municipal sobre muñecas abierta a todos los públicos de manera gratuita. Quizás las exposiciones podrían tener lugar en fechas específicas como fiestas de los pueblos.

Esto se trataría más adelante porque hasta el momento no he obtenido respuesta de ninguno de los cuatro ayuntamientos a los que les propuse la idea.

#### 4.3.4 ESCAPARATISMO

En la tienda Nelybel se pueden encontrar a la venta vestidos de muñecas hechos a mano, en este caso la idea es coser trajes para las muñecas ambientados en Navidad, Semana Santa, mes de comuniones y en la época romana. La cuestión es llamar la atención de los transeúntes que pasan por delante de la tienda con un escaparate decorado acorde con el momento. Es decir, en fechas navideñas decorar el escaparate de manera navideña, quizás se podría armar un belén con varias muñecas. Además, en Navidad se hace un concurso de escaparates decorados con temática navideña, Nelybel participará en dicho concurso. En Semana Santa Nelybel decorará el escaparate acorde con la fecha y se diseñarán trajes correspondientes a las cofradías de Astorga a medida para las muñecas. Al igual que en Navidad se podría intentar armar un belén, en Semana Santa se podría intentar montar una procesión. Durante parte del mes de abril y el mes de mayo se vestirán a algunas muñecas con su respectivo traje de comunión. Durante las fiestas romanas que son a finales de julio se vestirán a las muñecas de romanas y astures.

Esta idea es bastante barata puesto que se puede utilizar todos los años la misma decoración y resulta bastante llamativa para la gente. Por supuesto, se realizarán fotos y se colgarán en la web, en la página de facebook y en el blog.



#### 4.3.5 STREET MARKETING

Desde el mes de agosto se vende en Nelybel un nuevo producto que aparecen en la Fig. 58, unos muñecos artesanales de gran realismo y parecido con los bebés. Lo que se ha hecho con estos muñecos es salir a la calle en pleno agosto, el mes en el que más llena de gente está la ciudad y cuando se celebran las fiestas patronales. Hasta tres personas han llegado a estar en la calle con estos “bebés”, justo en la acera delante de la tienda Nelybel. La acción ha sido un éxito rotundo, los muñecos se vendieron en la primera semana, la gente se paraba para comprobar que no eran bebés de verdad, llegaba gente a la tienda preguntando por esos muñecos, incluso alguna persona se sacó fotos con los “bebés”.

Esta estrategia es de las más eficientes puesto que no cuesta dinero y consigue el objetivo de promocionar la tienda en toda la ciudad de Astorga. Por esto en este plan se incluye que siga realizando esta misma acción sobre todo durante Semana Santa y agosto.

Fig. 58 Muñecos artesanales



#### 4.3.6 PRESUPUESTO

Como se ha dicho con anterioridad, Nelybel no dispone apenas de capital así que se van a dividir las acciones según su importancia entre medio y corto plazo.

Fig. 59 Tabla de presupuestos

<b>ACCIONES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>PLAZO</b>
Aplicaciones	1.000 €	Corto - Medio plazo
Medios 2.0	800 €	Medio plazo
Medios tradicionales	300 €	Corto plazo
Ferias y exposiciones	600 €	Medio plazo
Escaparatismo	100 €	Corto plazo
	<b>Total: 2.800 €</b>	

En cuanto a las aplicaciones, las tarjetas de visita, el cartel de abierto/cerrado y las pegatinas son de plazo corto y el papel de regalo y las bolsas corresponden a plazo medio.

## 5 CONCLUSIONES

Durante el tiempo que he estado realizando este proyecto me han surgido numerosos problemas, aprendí a solucionar algunos, otros no tienen una solución tan sencilla.

El mayor problema que he tenido en este tiempo fue que se me rompió el ordenador, no aguanta más de diez minutos encendido, y me compré otro. Parece que esto no tiene porqué influir en mi trabajo pero sí que influyó. Yo empecé a trabajar el imagotipo y algunas aplicaciones con el programa Freehand en mi viejo ordenador con Windows Vista como sistema operativo. Al cambiarme de ordenador no pude abrir los archivos de Freehand y tampoco pude continuar trabajando con ese programa porque tengo como sistema operativo Windows 7 y no es compatible con Freehand. Freehand es el único programa de diseño vectorial que yo conocía así que tuve que buscar un programa con el que pudiese continuar mi trabajo. Aquí llegó Illustrator CS6. Era la primera vez que yo abría dicho programa. Al final conseguí guardar mis archivos Freehand en un formato que leía Illustrator y seguí trabajando.

El segundo problema principal que he tenido es el diseño. En un principio me faltaban ideas, después, el texto de Nelybel, al agrandarlo perdía legibilidad porque las letras se hacían más gruesas, pensé que tendría que volver a diseñarlo todo pero finalmente encontré una acción en Illustrator que solucionó el problema: contonear trazado. Además, he cambiado cada elemento diseñado como mínimo tres veces y lo he vuelto a introducir en Word.

Otro de los obstáculos con los que me he encontrado ha sido la falta de respuestas por parte de ayuntamientos, información que me hubiese ayudado a concretar el tema de las exposiciones. También incluyo como obstáculo que me ha costado ver el enfoque correcto del proyecto. En fin, no ha sido fácil.

No obstante, los problemas son lo que más me ha ayudado a aprender. Ahora puedo introducir el manejo de Illustrator en mi CV. Pero a lo que más me ha servido este proyecto es, sin ninguna duda, a no tenerle miedo al diseño. Realmente, al empezar el proyecto no me creía capaz de diseñar un logo, es más, no quería tocar nada de diseño en mi proyecto. No es que ahora sea una buena diseñadora, pero lo puedo hacer, me veo capaz de diseñar.

En cuanto a la parte del proyecto que no lleva diseño, ha tenido sus dificultades pero es la parte que me gusta hacer.

Pese a todo, me gustaría hacer proyectos de este tipo más a menudo porque es cuando más aprendes, pero bueno, eso en teoría está cerca porque este proyecto cierra mi carrera, mi licenciatura en Comunicación Audiovisual.

## 6 BIBLIOGRAFÍA:

1. Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel, 1999.
2. Lloyd Morgan, Conward. Logos: Logotipos, identidad, marca, cultura. 1998. Mc Graw Hill.

### LIBROS:

Bartoli, Annie. Comunicación y organización:

la organización comunicante y la comunicación organizada. Barcelona: Paidós, 1992.

Bustínduy, Iñaki. La comunicación interna en las organizaciones 2.0. Barcelona: Editorial UOC, 2010.

Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel D.L., 2005.

Celaya, Javier. La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Gestión 2000 D.L., 2008.

Celaya, Javier y Herrera, Pau. Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Madrid: Grupo BPMO, 2007.

Cervera Fantoni, Angel Luis. Comunicación total. Madrid: ESIC, 2008.

Costa Solà-Segalés, Joan. El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Tiana Barcelona: Costa Punto Com, 2009.

Cuadrado Esclapez, Carmen. Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. Madrid: Fundación Confemetal, 2011.

Del Pozo Lite, Marisa. Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: casos de empresa. Pamplona: Eunsa, 2000.

Gratton, Sarah-Jayne y Gratton, Dean Anthony. De 0 a 100.000: social media para profesionales y pequeñas empresas. Madrid: Anaya Multimedia D.L., 2012.

Jiménez Zarco, Ana Isabel y Rodríguez Ardura, Inma. Comunicación e imagen corporativa. Madrid: Editorial UOC D.L., 2007.

Pérez González, Rafael Alberto. Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel, 2001.

Ramón-Cortés, Ferran. La isla de los 5 faros: un recorrido por las claves de la comunicación. Barcelona: RBA D.L., 2010.

Rodríguez Ardura, Inma. Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Barcelona: Editorial UOC D.L., 2007.

Rodríguez Fernández, Óscar. Community manager. Madrid: Anaya Multimedia D.L., 2011.

Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa. Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC 2010.

Smith, Mari. El nuevo marketing relacional: conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales. Madrid: Anaya Multimedia D.L., 2012.

Xifra, Jordi. Comunicación proactiva: la gestión de conflictos potenciales en las organizaciones. Barcelona: Gedisa D.L., 2009.

#### BIBLIOGRAFÍA DIGITAL:

Caja España. Datos económicos y sociales de la provincia de León.

<[http://internotes.cajaespana.es/pubweb/decyle.nsf/40FF0577ED22D9BDC12578720023A57F/\\$File/24.PDF?OpenElement](http://internotes.cajaespana.es/pubweb/decyle.nsf/40FF0577ED22D9BDC12578720023A57F/$File/24.PDF?OpenElement) >

Código 100. < <http://www.codigo100.com/> >

Diputación de León. < [www.dipuleon.com](http://www.dipuleon.com) >

Doly. <<http://www.dolyveguellina.com/> >

La tienda del peregrino. < <http://latiendadelperegrino.com/> >

Nelybel. Blog de Nelybel. < <http://tutiendaderegalos.wordpress.com/> >

Wikipedia, la enciclopedia libre. Astorga. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Astorga>>

Wikipedia, la enciclopedia libre. Astorga.

<[http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Leon](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Leon) >

## 7 ANEXOS

### ENTREVISTA CON NELY, LA DUEÑA DE NELYBEL:

- ¿Qué es Nelybel?

“Nelybel es una tienda de artículos de regalo en la que se venden muñecas de colección, accesorios para esas muñecas, recuerdos de Astorga, del Camino de Santiago, camisetas, imanes, artículos de decoración de temática fantástica como elfos y hadas, y más cosas. También se hacen detalles personalizados de bodas, bautizos y comuniones.”

- ¿Ofreces algún producto en exclusiva?

“Sí, las muñecas de la casa Paola Reina, Carmen González y Así, las camisetas provistas por Mitomanía, recortables que vienen de EE.UU., las cosas de la tienda que están hechas a mano. Tengo marcapáginas de diseño propio también.”

- ¿Se ofrece algún servicio?

“Sí, servicio de recuperación de muñecas. Por ejemplo, si nos traen una muñeca a la que le falta pelo o está descolorida pues nosotros la arreglamos y la dejamos como nueva. También ubicamos a la muñeca, es decir, intentamos encontrar la marca a la que pertenece y el año de fabricación.”

- ¿Ofrecéis venta por Internet?

“No, no tenemos tampoco página web. Alguna vez hemos enviado productos como algunas muñecas por correo, pero han sido veces muy puntuales y el cliente se encarga de pagar el transporte.”

- ¿Tenéis alguna presencia en Internet?

“La verdad es que sí, pero yo no tengo ordenador, me lo lleva todo mi cuñada. A ver si en unos meses me compro un ordenador y empiezo a gestionarlo todo personalmente. Tenemos página en facebook y un blog.”



- ¿Qué expectativas tienes para Nelybel?

“Pues mi sueño sería diseñar una muñeca de mi marca y venderla en mis franquicias. Además de la muñeca, crearía una línea escolar. Pero eso está muy lejos, ahora no tengo dinero para invertir en el diseño de una muñeca. Ahora mismo algo que me gustaría y que puedo hacer es vender más productos en exclusiva, quiero en mi tienda productos que otras tiendas de regalo no tengan.”

- Háblame de la marca de Nelybel.

“Pues Nelybel viene de la unión de los nombres Nely y Belén. El color del nombre es el rosa, la tienda también está pintada de rosa. Tengo la idea de poner una muñeca en la marca pero la que tengo no sé si servirá porque tiene muchos detalles.”

- Si yo te diseñase un logotipo, ¿Qué aplicaciones necesitas?

“No lo sé, tendría que mirar precios, pero quiero unas tarjetas de visita bien hechas porque las que tengo me las imprimió mi cuñada en casa. También quiero unas pegatinas para los detalles de bodas, bautizos y comuniones, para promocionarme. De momento eso es lo que más necesito.”

- ¿Te has promocionado en algún medio?

“Sí, he puesto dos anuncios en el Faro (periódico local).”